

Social media e as mensagens políticas. A
exposição seletiva a conteúdos extremistas
no YouTube: caso das eleições europeias
2019.

Aluno: Nuno Ricardo Esteves Batista

Orientadora: Professora Doutora Sónia Margarida Pedro Sebastião

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de título de Mestrado em
Comunicação Social, vertente de Comunicação Estratégica do Instituto de Ciências
Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa)

Lisboa

2020

WWW.ISCSP.ULISBOA.PT

Agradecimentos

Um trabalho de investigação deste tipo é muitas vezes solitário, mas não se faz sozinho. A orientação, companheirismo e motivação são cruciais para que avancemos de forma muitas vezes lenta, mas constante. Neste processo, destaco o papel orientador da professora doutora Sónia Sebastião que para além de ter sido crucial no desenrolar deste mestrado no seu todo, encorajou o desenvolvimento de uma ideia pouco compreendida no início. Obrigado professora.

Agradeço também aos meus colegas de turma, portugueses e brasileiros, alguns que vi pouco e que gostava de ter visto mais. Desta turma destaco o papel do David Pereira, sempre disposto a partilhar toda a informação que recolhia nas aulas e atento para que eu não falhasse prazos. Espero que estas palavras sirvam para o incentivar a terminar o seu mestrado. Deixo também o agradecimento ao Grupo Swatch, que sempre apoiou a formação dos seus colaboradores.

Ao longo deste trabalho de três anos, mais do que uma investigação aconteceu a vida, casamento e filhos. Sem o apoio incondicional da minha esposa Juliana, nada disto teria sido possível. A sua compreensão, amizade e o facto de ser uma excelente mãe foram determinantes. Obrigado. À Alice e ao Raphael, nascidos durante esta jornada, espero que este trabalho vos inspire curiosidade e desejo de aprender. Ao meu galgo Jimba, agradeço a companhia durante as longas horas passadas à frente do computador e peço desculpa pelas vezes que não pôde correr livre.

Agradeço também aos meus pais, que fizeram todos os esforços para que o seu filho fosse à universidade. Aos meus avós que infelizmente já não estão entre nós, agradeço o papel determinante que tiveram na minha educação. Sei que estão orgulhosos.

Por fim, uma palavra para a minha irmã Márcia, a minha tia Paula e os meus amigos David, Rui e António, aos quais não agradeço nada de especial, apenas o facto de fazerem parte deste percurso. Não seria a mesma coisa sem vocês.

Índice

Resumo	v
Abstract	vi
Introdução	1
1. As plataformas de <i>social media</i>	4
1.1. Conteúdos nas plataformas de <i>social media</i>	10
1.2. Disseminação e exibição de conteúdos nas plataformas de <i>social media</i> , algoritmos e exposição seletiva	16
1.3. Comunidades <i>online</i> e cultura participativa nas plataformas de <i>social media</i>	21
1.4. O YouTube e a sua presença em Portugal, Reino Unido e França	25
2. Comunicação política e <i>social media</i> : o caso das eleições europeias de 2019	30
2.1. Ideologias políticas	33
2.2. Extremismo político e populismo	33
2.3. As Eleições Europeias de 2019	35
3. Opções metodológicas	40
3.1. Procedimentos de recolha de dados	41
3.2. Análise Crítica de Discurso	41
4. Apresentação e discussão dos resultados	44
4.1. Emissores das mensagens políticas	45
4.1.1. Portugal	46
4.1.2. Reino Unido	47
4.1.3. França	48
4.1.4. Síntese: discussão de resultados	49
4.2. Ideologia política dos conteúdos mais vistos no YouTube	51

4.2.1. Portugal	52
4.2.2. Reino Unido	53
4.2.3. França	56
4.2.4. Síntese: discussão de resultados	58
4.3. Padrões de recomendações de conteúdos políticos no YouTube.....	60
Conclusão.....	65
Referências bibliográficas.....	69
Índice de Apêndices.....	79

Índice de figuras

Figura 1. Exemplo de conteúdo criado no YouTube por amadores e profissionais	11
Figura 2. Exemplos de tipos e subtipos de conteúdos nas plataformas de <i>social media</i>	14
Figura 3. Processo de publicação e exibição de conteúdos em <i>social media</i>	18
Figura 4. Imagem digitalmente alterada do primeiro-ministro António Costa no parlamento	25
Figura 5. Top 50 de vídeos publicados por tipologia em Portugal, Reino Unido e França	50
Figura 6. Vídeos mais vistos por ideologia e país	58
Figura 7. Recomendações dentro de um vídeo do canal <i>CHEGA TV</i>	63
Figura 8. Possível mecanismo de sugestão de conteúdos para o vídeo do partido político RN	64

Índice de tabelas

Tabela 1. Utilização do YouTube em Portugal, Reino Unido e França	30
Tabela 2. Partidos políticos e ideologias em Portugal	36
Tabela 3. Partidos políticos e ideologias em Reino Unido	37
Tabela 4. Partidos políticos e ideologias em França	39
Tabela 5. Ideologia e Poder em ACD	43
Tabela 6. Vídeos publicados por país durante a campanha para as Eleições Europeias de 2019	44

Resumo

Este trabalho tem como objetivo de compreender como é que os conteúdos políticos sugeridos pelo YouTube, organizados por algoritmos, podem expor o utilizador a conteúdos de ideologia extremista durante a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019, em Portugal, Reino Unido e França. Para tal, foram recolhidos e analisados com recurso ao método qualitativo com abordagem indutiva através da análise crítica do discurso, os 50 vídeos mais vistos e os dez sugeridos no YouTube nestes países para a pesquisa “eleições europeias 2019”.

Os resultados revelam que o YouTube sugere ativamente conteúdos de ideologia extremista, tanto na página de resultados como na página do vídeo. No que diz respeito à sua tipologia, os vídeos mais publicados são jornalísticos, seguidos pelos partidos políticos, pessoais, institucionais e associações cívicas. Conclui-se também que esta plataforma dá mais importância a características do vídeo como as interações em detrimento das visualizações para construir as suas sugestões. Este fator aliado à temática tendencialmente populista e sensacionalista dos vídeos extremistas que atraem mais interações, contribuem para que o algoritmo coloque estes vídeos em destaque, o que resulta numa situação de exposição seletiva para o utilizador.

Para além dos vídeos institucionais de apelo ao voto e, portanto, sem ideologia dominante, observou-se uma tendência para a visualização e sugestão de conteúdos de direita e extrema-direita perante a total ausência de conteúdos moderados e de poucos de esquerda. Destaca-se também a ausência dos partidos políticos que fazem parte do arco governativo em cada um dos seus países em detrimento do aparecimento de outros, mais pequenos, que tiram partido destas novas ferramentas de comunicação política.

Palavras-chave: comunicação política, social media, exposição seletiva, ideologias políticas, eleições europeias, YouTube

Abstract

This dissertation aims at understanding how political content, suggested by YouTube and organized by algorithms, can expose the user to extreme political ideologies during the 2019 European Elections in Portugal, United Kingdom and France. For this, we have collected and analysed, using the qualitative method and an inductive approach using critical discourse analysis, the 50 most seen and the ten suggested in these countries for the search “European elections 2019”.

The results show that YouTube actively suggests videos containing extreme political ideologies, both in the results page and the video page. In what concerns the types of videos, the most published are journalistic, followed by the political parties, personal, institutions and civic associations. We also concluded that YouTube gives more importance to certain characteristics of the video such as interactions and ignores others such as views to build the suggestions. This factor, together with the tendency for populist and sensationalist messages of the extreme political videos that attract typically more interactions, contribute for the algorithm to put the user in a situation of selective exposure.

In excess of the institutional videos with call to vote messages that, by nature, do not exhibit a dominant political ideology, we have observed a tendency for the viewing and suggestion of right and extreme-right content. This happens on a scenario of total absence of moderate and left content. We also highlight the general absence of videos published by the main political parties in the list of the most viewed and suggestions in every studied country. On the other hand, we have identified the appearance of other smaller political parties that took advantage of this new way of making political communication.

Keywords: political communication, *social media*, selective exposure, political ideologies, European elections, YouTube

Introdução

Desde a revolução industrial que o ritmo de evolução tecnológica tem vindo a aumentar de forma exponencial. Especialmente desde o início do século XXI, testemunhámos um desenvolvimento tecnológico que alterou a forma como vivemos, trabalhamos e comunicamos. É no campo da comunicação e através das plataformas de *social media* que algumas das maiores alterações nos fluxos de informação entre indivíduos e organizações se fizeram sentir (Elena, 2016). Milhões de pessoas utilizam no seu dia-a-dia plataformas como o Facebook, Twitter ou YouTube para os mais variados fins e esta utilização tem vindo a aumentar significativamente (We are social, 2020).

Para que seja possível controlar a quantidade de conteúdos publicados nestas plataformas e para que esta exiba conteúdos relevantes ao utilizador, aplicam-se mecanismos de controlo. Para tal, utilizam-se sequências de passos realizados por um computador (algoritmos) que fazem a seleção e filtragem dos conteúdos (Thorson & Wells, 2015). Durante o seu funcionamento, os algoritmos podem utilizar métricas ligadas ao conteúdo (autor, popularidade, interações) ou ao utilizador como o género ou idade, o que permite direccionar os conteúdos mais interessantes para cada utilizador, motivando-o a permanecer na plataforma em questão (Langer et al., 2019; Seaton, 2016). Estas novas possibilidades de direccionamento das mensagens suscitaram o interesse de organizações (e.g. empresas, partidos políticos, instituições governamentais ou outros) que procuram tirar partido destas novas oportunidades através da publicação de conteúdos patrocinados.

Das várias mensagens possíveis de encontrar nestas plataformas, destacam-se as políticas que ganharam destaque em casos como a campanha presidencial norte-americana de 2016 ou o *Brexit* (Seaton, 2016). Nestas campanhas, as plataformas de *social media* foram utilizadas como meios de distribuição de propaganda política direccionada, tendo sido evidenciado através de estudos como de Groshnek e Koc-Michalska (2017) que tiveram um impacto nos resultados da eleição norte-americana de 2016. Autores como Seaton (2016) defendem que o aparecimento das plataformas de *social media* vieram alterar o paradigma de comunicação política, retirando importância aos *media* tradicionais e permitindo aos atores políticos de comunicarem diretamente com os cidadãos. Estes, por sua vez, tornaram-

se também produtores de conteúdos, o que lhes permitiu ganhar uma voz que anteriormente não tinham.

Nas leituras exploratórias efetuadas, por um lado, verificou-se que a temática da organização ou filtragem dos conteúdos políticos pelas plataformas de *social media* através de algoritmos é um assunto recorrente (Kemper & Kolkman, 2019; Pariser, 2011; Thorson & Wells, 2015), sendo que autores como Thorson e Wells (2015) afirmam que o papel de *gatekeeping* (controlar ou limitar o acesso a informação) passou do editor do jornal (ou do jornalista) para o algoritmo. Por outro lado, se existem estudos que procuram compreender os efeitos das mensagens no utilizador, é difícil compreender quais os limites desses algoritmos e se o utilizador pode ser exposto a conteúdos políticos de natureza extremista de direita ou esquerda. Desta forma, compreende-se que utilização das plataformas de *social media* está em crescendo e a sua utilização para efeitos de comunicação política é cada vez maior (Howard et al., 2017). Não sabemos, contudo, quais os pressupostos da organização desses conteúdos através de algoritmos, nem em que medida permitem a disseminação e a exposição do utilizador a conteúdos políticos de ideologia extremista. Enquadrada nesta dinâmica das plataformas de *social media* e conteúdos políticos, estão as Eleições Europeias de 2019, cujo período eleitoral compreendido entre 26 de abril e 26 de maio de 2019 permitiu que vários partidos políticos, de diferentes lados do espectro ideológico, partilhassem os seus conteúdos em plataformas digitais, com especial destaque para o YouTube, uma das maiores plataformas de *social media* no mundo e mesmo a mais usada em Portugal (We are social, 2020).

Esta dissertação tem a seguinte pergunta de partida: como é que os conteúdos políticos sugeridos pelo YouTube, organizados por algoritmos, podem expor o utilizador a conteúdos de ideologia extremista durante a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019 em Portugal, Reino Unido e França? O objetivo deste trabalho é analisar em que medida os conteúdos políticos partilhados no YouTube podem expor os utilizadores a ideologias políticas extremistas. Para tal, esta pesquisa irá utilizar a Análise Crítica de Discurso (ACD) e apresenta os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os emissores das mensagens políticas durante a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019 em Portugal, Reino Unido e França e as suas conexões;

2. Compreender a ideologia política dos conteúdos mais vistos no YouTube sobre a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019 em Portugal, Reino Unido e França;
3. Avaliar os padrões de recomendações de conteúdos sobre a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019 em Portugal, Reino Unido e França do YouTube.

Desenvolvemos este trabalho com a motivação de contribuir para o conhecimento da disseminação de conteúdos nas plataformas de *social media* com especial incidência para os políticos de ideologia extremista, quer sejam de direita ou esquerda, no período da campanha eleitoral das Eleições Europeias em 2019. Este é um tema de crescente importância num contexto de polarização política na Europa e onde as mensagens políticas são cada vez mais transmitidas utilizando as plataformas de *social media*.

Esta dissertação organiza-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo, de natureza teórico-conceitual, apresenta as plataformas de *social media* e os aspetos ligados à sua construção e funcionamento como a sua definição, conteúdos (e a sua disseminação, especialmente dos políticos) e formação de comunidades. O segundo capítulo procura explorar a comunicação política nas plataformas de *social media*, apresentando as definições teóricas de ideologias políticas e de extremismo político. O ponto 2.3 é dedicado ao evento das Eleições Europeias de 2019, sua definição e apresentação das listas participantes nos países estudados. O terceiro capítulo expõe as opções metodológicas adotadas neste trabalho, bem como, os procedimentos de recolha e análise de dados que se basearam na Análise Crítica de Discurso (ACD). O quarto capítulo contém a apresentação e discussão dos resultados que foram orientados de acordo com os objetivos específicos da pesquisa. Esta estrutura permitiu apresentar as respostas à questão colocada no início deste trabalho. Por fim apresentam-se as conclusões que resultaram do conhecimento teórico e empírico obtido durante a produção deste trabalho de pesquisa.

1. As plataformas de *social media*

Se compararmos a internet dos anos 90 com a de hoje, compreende-se que os seus padrões de utilização evoluíram substancialmente. O aparecimento de novas tecnologias trouxeram consigo mudanças na forma de interação entre utilizadores e no processo de criação de conteúdos (Ngai et al., 2015). As páginas de internet e, mais tarde, as plataformas de *social media*, os conteúdos multimédia, os jogos de computador, os DVD e os efeitos especiais, são exemplos do que Manovich (2001, p. 66) chama de “novos media”, descritos como o uso de suportes informáticos (e.g. computadores, *smartphones*) para a produção, distribuição e exibição de conteúdos. Uma das características base é a possibilidade da interatividade dos “novos media”, ao contrário da ordem de apresentação estática dos *media* tradicionais. Os utilizadores podem interagir com os conteúdos dos *media* e nesse processo de interação escolher os elementos que quer ver ou partes a seguir, gerando assim um objeto único – o autor transforma-se no coautor da obra.

Os “novos media” são, segundo Manovich (2001), constituídos por cinco princípios: (1) a representação numérica, (2) a modularidade, (3) a automatização, (4) a variabilidade e (5) a transcodificação cultural. A representação numérica está associada à conversão dos objetos de “novos media” em código numérico, independentemente de serem produzidos em computador ou resultado de conversão de formatos analógicos para formato digital. A modularidade relaciona-se com o facto dos diferentes elementos que compõem a estrutura dos “novos media” poderem constituir objetos maiores, apesar de manterem a sua identidade separada. Um exemplo é um documento HTML que compõe uma página *web* e contém uma série de diferentes elementos, como imagens ou vídeos, que continuam a existir quando analisados independentemente. Como resultado das duas primeiras características temos a automatização e variabilidade: a primeira porque a utilização de computadores no processo de criação, manipulação e acesso aos conteúdos permite eliminar, pelo menos parcialmente, a intervenção humana; a segunda associada à não fixação dos elementos (como uma imagem ou vídeo) dos “novos media”, que podem existir e adaptar versões infinitas. A transcodificação cultural diz respeito a como os “novos media” em geral são compostos por duas camadas distintas: cultural (“cultural layer”) e computador (“computer layer”). Por um lado, o facto dos conteúdos dos “novos media” serem criados em computador influenciam a camada cultural a

níveis como a organização, os estilos emergentes ou os conteúdos. Por outro lado, a utilização do computador enquanto máquina para o consumo de conteúdos multimédia tem influência no desenvolvimento do *hardware* e *software*, principalmente ao nível das interfaces humano-computador. Em suma, as camadas humano-computador influenciam-se mutuamente.

Do conjunto destes “novos media” destacaram-se, principalmente nos últimos dez anos, as plataformas de *social media* que se tornaram numa força dominante na internet e que ligam um terço da população mundial (We are social, 2020). Palavras como Facebook, Twitter ou YouTube passaram a fazer parte do nosso quotidiano e são comuns as referências a estas plataformas nas notícias. Fruto deste nível de utilização, marcas e organizações tentam tirar partido desta massa de utilizadores através de investimentos numa presença criativa que procura influenciar as atitudes, intenções e comportamentos dos consumidores que utilizam a plataforma (Alhabash et al., 2017). Nos últimos anos, especialmente o Facebook e o Twitter ganharam uma dimensão oficial de comunicação da parte de diferentes organizações e indivíduos, muitas vezes atores políticos e até chefes de Estado. Um dos exemplos mais proeminentes é a utilização do Twitter pelo presidente dos EUA através da conta *@potus* (Ngai et al., 2015).

Autores como Kaplan e Haenlein (2010) descrevem estas plataformas como um grupo de aplicações existentes na internet construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 que permitem a criação e troca de conteúdos criados pelos utilizadores. Este conceito não é recente e autores como Quarterman (1990) defendem que a sua origem remonta à rede *Usenet*, criada em 1979, que permitia aos utilizadores a criação de mensagens públicas partilhadas em rede através de computadores. Em 1998, a página *Open Diary* permitia a partilha de diários entre os utilizadores, sendo por isso considerada como um dos antecessores dos fóruns e plataformas de blogues. Talvez, por isso, Tim Berners-Lee, criador da *World Wide Web*, afirma que as designações de Web 1.0 ou 2.0 são jargão, pois a colaboração e a interação foram objetivos da web desde o início. Isto significa que, para o criador, estas nomenclaturas apenas destacam avanços tecnológicos e não um novo paradigma (Laningham, 2006). Mais recentemente, autores como Elena (2016, p. 2) afirmam que as plataformas de *social media* representam “uma nova era de ferramentas revolucionárias que permitem a comunicação entre indivíduos, empresas e diferentes grupos

em todo o mundo, partilhando e trocando informação e ideias de forma interativa”. Esta definição parece ser complementar, pois para além de não especificar quais são as ferramentas revolucionárias, ignora o facto de os conteúdos serem criados pelos próprios utilizadores, fator central na definição de Kaplan e Haenlein (2010).

Ao analisar a definição de Kaplan e Haenlein (2010), que será adotada no desenvolvimento desta dissertação, compreendemos que existem duas dimensões que caracterizam estas plataformas: a utilização das tecnologias colocadas à disposição pela chamada Web 2.0 e a criação dos conteúdos pelos utilizadores. No caso da Web 2.0, faz-se referência aos avanços tecnológicos ao nível do armazenamento e transferência de dados e ao aparecimento de *websites* que permitem não só a interação utilizador-página e utilizador-utilizador, mas também a edição de conteúdos por todos de forma colaborativa. Estas inovações vieram progressivamente fazer evoluir os conteúdos estáticos em HTML da Web 1.0 (a chamada *web* de leitura) e criar a Web 2.0, ou a internet da escrita (Naik & Shivalingaiah, 2009). No que diz respeito aos conteúdos criados pelos utilizadores, a definição da OCDE (2007) é amplamente referida por autores como Dolan e outros (2016) e Elena (2016) e introduz três parâmetros definidores: os conteúdos são colocados à disposição publicamente, foram alvo de um esforço criativo por parte do utilizador e foram produzidos fora de um enquadramento profissional. Destaca-se também que perante a definição de Kaplan e Haenlein (2010), muitas páginas internet podem ser classificadas como integrantes da categoria *social media*, bastando para isso recorrer às tecnologias possibilitadas pela Web 2.0 e conterem conteúdo criado pelo utilizador. Neste sentido, os autores propõem as seguintes subclassificações dentro do que é descrito como plataforma de *social media*:

- **Projetos colaborativos:** *websites* onde os utilizadores colaboram em torno de um conteúdo, normalmente de texto. É, segundo os autores, a manifestação mais democrática de conteúdo gerado pelo utilizador. Um exemplo é a *Wikipedia*.
- **Blogues:** representam a mais antiga forma de *social media* e são tipos de páginas na internet que mostram textos ou vídeos acerca dos mais variados tópicos. São tipicamente geridos por uma pessoa e permitem a interação com os utilizadores através de comentários.
- **Comunidades de conteúdos:** páginas *internet* onde o foco está na partilha de

conteúdos multimédia entre os utilizadores, como o YouTube.

- **Sites de *social networking*:** páginas internet cuja principal função é a interação entre utilizadores através da criação de perfis pessoais.
- **Mundos virtuais em jogos:** plataformas que procuram replicar um ambiente tridimensional em que o utilizador aparece de forma personalizada através de *avatars*.
- **Mundos virtuais sociais:** similar aos mundos virtuais em jogos, mas não estão limitados ao contexto do jogo, permitindo todo o tipo de interações apenas restringidas pelos limites físicos.

Efetuada a descrição e sugestão de agrupamento das plataformas de *social media*, é relevante compreender que elementos as compõem. Kietzmann e outros (2011) propõem um modelo que assenta sobre sete blocos funcionais que apesar de não serem exclusivos a todas as plataformas, permitem compreender os seus princípios base, sendo eles:

1. **Identidade:** extensão dos elementos identitários divulgados como o nome, idade, género, profissão ou localização. Os autores afirmam também que elementos como sentimentos, gostos ou sentimentos podem também ser considerados como apresentações da identidade de um utilizador.
2. **Conversas:** em que medida as plataformas disponibilizam funcionalidades para que os utilizadores conversem entre si.
3. **Partilha:** disponibilização de funcionalidades que permitem aos utilizadores partilhar, distribuir e receber conteúdos.
4. **Presença:** existência de funcionalidades para caracterização dos utilizadores e informar sobre a sua existência ou acessibilidade.
5. **Relacionamentos:** possibilidade de visualização e informação sobre tipo de relação e pontos em comum dos utilizadores, sejam laços familiares, profissionais, hábitos e gostos partilhados.

6. **Reputação:** de que forma a plataforma coloca à disposição mecanismos que permitam identificar a reputação dos restantes. No YouTube, por exemplo, a reputação pode ser medida através da quantidade de visualizações ou número de gostos.
7. **Grupos:** em que medida os utilizadores podem formar comunidades e sub-comunidades dentro da plataforma.

Apesar deste artigo de Kietzmann e outros (2011) ser amplamente citado por vários autores, a verdade é que o ritmo acelerado de evolução da internet e a criação constante de novas plataformas geram questões relativamente à sua atualidade. Um exemplo é o surgimento de novas plataformas de partilha de vídeo e imagem como o Tik Tok que dão mais valor ao conteúdo e menos às conversas e relacionamentos.

Em termos de utilização e a par com o crescimento da utilização da internet a nível global, também as plataformas de *social media* têm visto aumentar o número de utilizadores ativos (definido como os utilizadores que usaram a plataforma nos últimos 30 dias), ano após ano. Segundo o relatório *Global Digital Report 2020 (We are social, 2020)*, o aumento do número de utilizadores ativos em 2019 relativamente a 2018 foi de 9% a nível mundial. Destes números destacam-se plataformas como o Facebook com cerca de 2,3 mil milhões de utilizadores ativos, o YouTube com 2 mil milhões e o Instagram com mil milhões. Em Portugal, a tendência não é diferente e apesar do crescimento ser ligeiramente inferior ao resto do mundo, cerca de 65% da população visita ativamente as plataformas de *social media*. Facebook, YouTube e Instagram ocupam os três lugares cimeiros no que diz respeito ao número de utilizadores ativos.

Em Portugal, o YouTube tem, ao contrário de outros países como os EUA, uma utilização superior, disputando a liderança de utilizadores ativos com o Facebook (We are social, 2020). Para esta elevada utilização, contribuíram as inovações tecnológicas ocorridas nos últimos 10 anos ao nível dos dispositivos de acesso como o computador ou o *smartphone* que permitiram aos utilizadores mais funcionalidades e facilidade de utilização (Jenkins et al., 2013). Neste caso, principalmente os *smartphones* vieram trazer outra forma de utilizar a internet através de aplicações móveis desenvolvidas para o efeito que permitem interagir com

os conteúdos publicados através de ações como a partilha, comentários ou *gostos*. Aqui destacam-se as plataformas que se enquadram na categoria de *social networking* (como o Facebook) e comunidades de conteúdos (como o YouTube) que investiram neste tipo de tecnologias móveis. Alguns exemplos desse investimento é a pré-instalação de aplicações como o Facebook ou o YouTube nos *smartphones* com o sistema operativo Android (Blumenthal, 2019; Frier, 2019) ou o desenvolvimento específico de aplicações para mercados em crescimento, como é o caso do Facebook *Lite*.

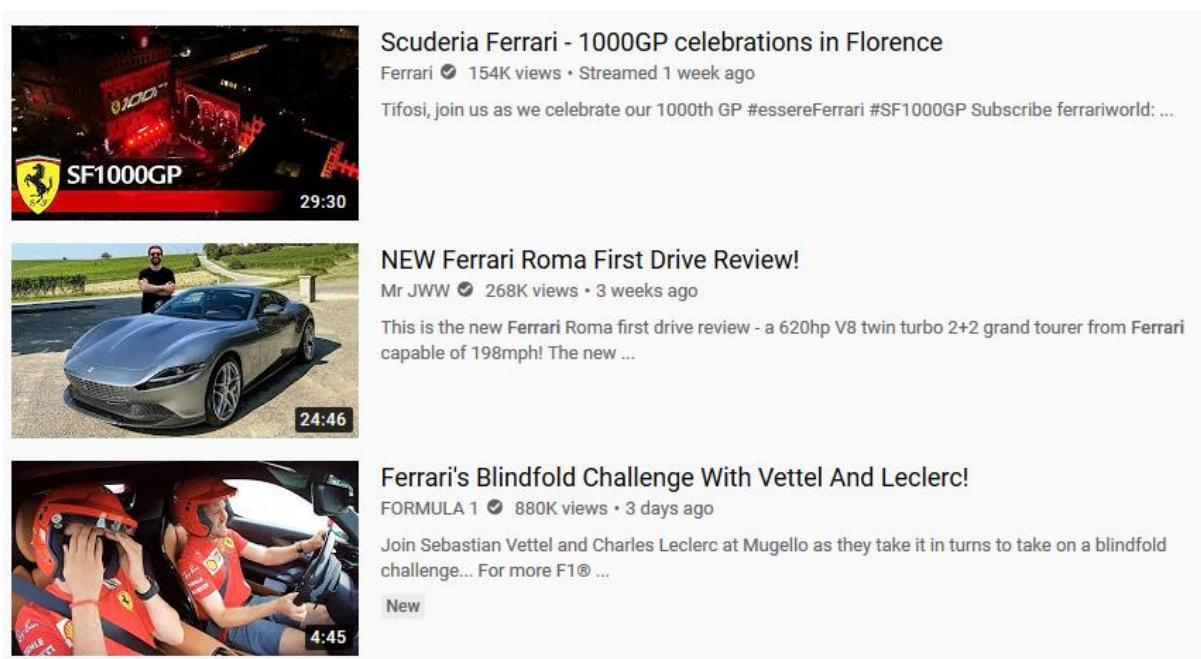
A utilização das plataformas de *social media* é tendencialmente gratuita, no entanto, a sua estrutura é organizada para a obtenção de lucros. Para tal, são utilizados maioritariamente dois modelos de negócio: os conteúdos patrocinados e os produtos de subscrição que permitem obter funcionalidades exclusivas (eliminação de anúncios, mais conteúdos, maior qualidade de visualização, etc.). No caso das subscrições, existem poucas plataformas que tenham conseguido obter sucesso com este método porque, ao impedir o acesso livre aos conteúdos criados pelos utilizadores, correm o risco de estes se sentirem explorados. Este é, aliás, um dos motivos pelos quais Dijck (2013, p. 40) descreve os utilizadores destas plataformas como habituados a conteúdos e serviços gratuitos.

O volume de utilizadores permitiu que a utilização dos conteúdos patrocinados se tornasse num negócio rentável e este é mesmo o mecanismo de eleição para monetizar as audiências. Para tal, as plataformas fornecem as ferramentas necessárias para que as marcas e empresas criem formatos comerciais que são dirigidos aos utilizadores, em troca de um valor pago por clique (CPC) ou por mil impressões do anúncio (CPM). Tal como nos produtos de subscrição, a exibição de anúncios não é um assunto pacífico para o utilizador, no que Dijck (2013, p. 40) descreve como um “equilíbrio delicado entre a confiança dos utilizadores e as intenções de faturação da plataforma”. Isto acontece porque se os utilizadores se sentirem manipulados ou tiverem uma má experiência de utilização, podem migrar para outra plataforma. Como consequência, os anúncios visíveis nestas plataformas são frequentemente menos intrusivos que noutras páginas internet e um exemplo disso é a não utilização de *pop-ups* (Alhabash et al., 2017). Como mecanismo de compensação, os sistemas de criação de anúncios conseguem segmentar os utilizadores com elevado grau de granularidade, o que permite ao anunciante criar anúncios de maior relevância.

1.1. Conteúdos nas plataformas de *social media*

Os conteúdos nas plataformas de *social media* obedecem a estruturas, formas de apresentação e classificações diversas, adotando as nomenclaturas criadas pelas plataformas, como o *tweet*, a *story* ou o *post*. Estes conteúdos são criados pelos utilizadores que são, simultaneamente, convidados de forma ativa a participar também na sua distribuição (Jenkins et al., 2016). Os utilizadores podem, por sua vez, ser profissionais ou amadores e ser, ou não, pagos para a sua criação; na prática, isto significa que conteúdos criados por indivíduos amadores coexistem na plataforma com outros de profissionais, agências noticiosas, empresas ou instituições. Em algumas plataformas como o Facebook, conteúdos publicados por marcas e instituições distinguem-se dos restantes através da utilização de páginas específicas em vez de perfis; no YouTube, o conceito de canal é válido tanto para organizações como para indivíduos. Apesar dos dois tipos de conteúdos coabitarem nas plataformas, autores como Seaton (2016) referem que os utilizadores preferem conteúdos criados por amadores em detrimento dos comerciais, atendendo à sua autenticidade e capacidade de gerarem interação. A figura 1 exemplifica como os conteúdos criados por uma marca (no caso a *Ferrari*) aparece lado-a-lado com conteúdos criados por outros utilizadores que produzem conteúdos de forma amadora.

Figura 1. Exemplo de conteúdo criado no YouTube por amadores e profissionais



Fonte: Elaboração própria

Os conteúdos produzidos pelos utilizadores são o que a OCDE definiu, em 2007, como *user generated content* (UGC). Esta definição, apesar de datada, é referida por vários autores como Burgess e Green (2009), van Dijck (2009) ou Roma e Aloini (2019) como pioneira na descrição das características dos conteúdos gerados pelos utilizadores, nomeadamente:

1. **Publicação:** o conteúdo produzido por um utilizador tem de estar disponível publicamente;
2. **Esforço criativo:** o conteúdo requer um esforço criativo total ou parcial por parte do utilizador, ou seja, os utilizadores têm que acrescentar o seu próprio valor, i.e., enviar uma parte de um programa televisivo para o YouTube não é considerado conteúdo criado pelo utilizador; enquanto utilizar o Facebook para publicar fotografias pessoais ou escrever num *Blog* já o é;
3. **Produção fora do enquadramento profissional:** o conteúdo não tem uma marca institucional ou comercial e é normalmente realizado por amadores sem expectativa de lucro ou remuneração. Alguns motivos para a publicação deste tipo de conteúdos são a fama, a notoriedade, o prestígio ou apenas o desejo de exprimir uma ideia ou

sentimento.

O último ponto parece ser aquele que desde 2007 mais se desenvolveu, uma vez que, apesar de muitos utilizadores ainda criarem conteúdos pelo desejo de exprimir ideias ou sentimentos, a verdade é que procuram cada vez uma compensação para o fazerem. Disto é evidência o crescimento do número de influenciadores, amadores que procuram, através das suas audiências, influenciar as decisões dos utilizadores que os seguem, normalmente a troco de uma compensação financeira (Alhabash et al., 2017, p. 5). Também a melhoria técnica das ferramentas de captura e edição faz com que os vídeos de amadores possam ter qualidade equivalente, e algumas vezes superior, aos produzidos por profissionais.

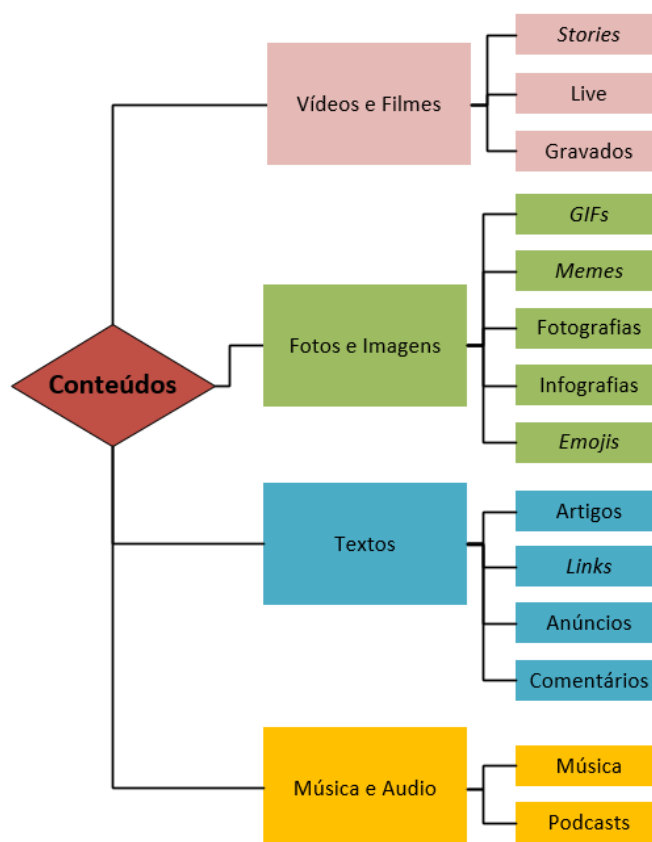
Apesar de todos os conteúdos disponíveis na plataforma serem criados por utilizadores, nem todos podem ser considerados como UGC, uma vez que não cumprem o requisito de serem realizados fora do enquadramento profissional. Não obstante, o mecanismo de exibição dos conteúdos criados por profissionais, marcas ou organizações é equivalente e cabe a cada um destes intervenientes decidir se os transformam em conteúdos patrocinados para alcançar mais utilizadores. Alhabash e outros (2017) definem os conteúdos patrocinados nas plataformas de *social media* como uma peça de conteúdo *online* criado com intenção persuasiva, distribuído através das plataformas de *social media*, que permite aos utilizadores o seu acesso, partilha e interação. A esta definição, parece faltar a ideia de que o conteúdo tem de ser pago, visto que é possível às marcas publicarem conteúdos desta natureza de forma gratuita, que são depois distribuídos de forma orgânica aos seguidores das respetivas páginas ou canais. A título de exemplo, em plataformas como o YouTube, estes conteúdos são criados e tornados públicos de forma gratuita para os seguidores do canal, o que os faz coexistir na plataforma com os conteúdos gerados por outros utilizadores, sem informação que os identifique como conteúdo patrocinado ou institucional. Mais tarde, as marcas ou instituições podem recorrer ao gestor de anúncios disponibilizado pelas plataformas para fazer o investimento desejado, intensificando a distribuição e a possibilidade de visualização do conteúdo, potenciando a sua apresentação a mais utilizadores. No YouTube, os conteúdos das marcas ou instituições podem existir nativamente nos respetivos canais e caso o utilizador seja seguidor, os novos conteúdos são apresentados lado-a-lado com

os outros conteúdos disponíveis e distribuídos de forma orgânica. Os conteúdos patrocinados são mais destacados e podem existir em formato vídeo *pre-roll* ou *banners* em locais estratégicos da plataforma, como a *homepage* ou página de leitura dos vídeos.

Em termos de formato, e apesar de cada plataforma ter as suas próprias características técnicas e de exibição dos conteúdos, estes podem ser textos, sons, vídeos ou imagens. Dentro destes tipos, existem variações como é o caso dos *links* (ligações para conteúdos disponíveis fora da plataforma e que fazem parte dos conteúdos texto), os *GIF* (*Graphics Interchange Format* - formato de imagem que permite curtas animações) ou, mais recentemente as *stories* - vídeos curtos, gravados em formato vertical com uma data de expiração para que possam ser visualizados. Estes conteúdos são criados e publicados diretamente nas plataformas e podem existir enquanto publicações isoladas ou tomarem a forma de outros tipos de interação entre utilizadores (como comentários). Isto significa que, em certas plataformas, um comentário pode também conter textos, sons, vídeos ou imagens – no caso do YouTube, pode apenas conter texto. A Figura 2 representa graficamente os tipos de conteúdos e uma lista não exaustiva de subtipos possíveis de existir nas plataformas de *social media*.

Apesar de todas as plataformas utilizarem o mesmo tipo de conteúdos (textos, sons, vídeos ou imagens), a sua distribuição é efetuada através dos mecanismos colocados à disposição pela plataforma que define a quem o conteúdo vai ser apresentado – o conteúdo orgânico – ou através de um investimento monetário que vai permitir escolher um público-alvo para essa publicação, atendendo aos gostos e hábitos de utilização da plataforma – o conteúdo pago.

Figura 2. Exemplos de tipos e subtipos de conteúdos nas plataformas de *social media*



Fonte: Adaptado de OCDE (2007)

Relativamente à organização temática dos conteúdos, Dolan e outros (2016) sugerem a seguinte categorização:

1. **Informativos:** permitem ao utilizador obter ajuda ou informação.
2. **Entretenimento:** permitem ao utilizador satisfazer as suas necessidades de escapismo, hedonismo, satisfação estética ou descarga emocional.
3. **Remuneratórios:** permitem ao utilizador obter alguma coisa em troca, seja um incentivo económico, um prémio, um desconto, etc.
4. **Relacionais:** permitem ao utilizador interagir com amigos, família e a sociedade em geral.

Quando confrontamos estas propostas de categorização com as características de apresentação e conteúdos típicos de cada plataforma, compreende-se que, por exemplo, o Facebook foca-se em conteúdos relacionais, o Twitter nos informativos e o YouTube no entretenimento. Destes, destacamos os conteúdos informativos que, tal como os restantes, podem ser publicados por indivíduos de forma amadora ou por canais ligados a meios jornalísticos, como é o caso dos canais oficiais da RTP ou SIC no YouTube. A visualização de conteúdos informativos nas plataformas de *social media* varia consoante os países, sendo que um estudo da Comissão Europeia (2018) a 33 193 cidadãos em 34 países da Europa efetuado no ano de 2017, revela que a diferença entre o consumo de notícias *online* e imprensa escrita tem vindo a diminuir. Este estudo revela também a maior utilização das plataformas de *social media* nos países do Norte da Europa, em contraste com os do Sul. Estes dados parecem transpor para o meio digital as conclusões apresentadas por Hallin e Mancini (2004, p. 22), segundo as quais, nos países do sul da Europa (incluindo Portugal), a imprensa escrita é centrada nas elites, para cidadãos localizados maioritariamente em ambiente urbano e de elevado grau de educação, tendo, por isso, uma circulação mais reduzida. Nos países do Norte da Europa (onde se inclui o Reino Unido), os jornais tendem a ser orientados para as massas, alcançando por isso maior circulação.

Um dos tipos de conteúdos frequentemente atribuídos como informativos (que também pode ser relacionais ou de entretenimento - Seaton, 2016) que mais destaque tem vindo a ter nas plataformas de *social media* são os políticos. Estudos como o de Duggan e Smith (2016) realizado com inquérito por questionário a 4 579 inquiridos revelam que grande parte dos utilizadores das plataformas de *social media* inquiridos admitem que veem pelo menos um conteúdo deste tipo uma vez por dia; enquanto 25% refere que “muitos” dos conteúdos com que são confrontados são de natureza política. Shearer e Gottfried (2017), através de uma sondagem a 4 971 cidadãos verificaram que os utilizadores das plataformas de *social media* inquiridos são expostos a conteúdos a que, de outra forma, não teriam acesso devido ao modelo de distribuição.

A utilização da internet para fins políticos criou grandes expectativas não só pelo seu potencial enquanto ferramenta de disseminação de informação, mas também no desenrolar do processo democrático, surgindo como suporte para diversas campanhas eleitorais nos

últimos anos (Langer et al., 2019). As plataformas de *social media* contribuíram especialmente para este entusiasmo devido à abundância de informação e a melhores condições para deliberação, o que permite uma participação mais inclusiva (Langer et al., 2019). Existem, contudo, preocupações relativamente ao excesso de informação, à falta de diversidade da informação mostrada ao utilizador, às *fake news*, à falta de civismo ou ao surgimento de movimentos populistas (e.g. Pariser, 2011; Sobande, 2019; Strangelove, 2010; Sunstein, 2017).

No contexto dos conteúdos políticos, acrescenta-se também que as instituições políticas, das quais fazem parte os partidos políticos, produzem conteúdos que são depois distribuídos através das suas páginas e canais. Em Portugal, por exemplo, e face à natureza das plataformas, o Facebook pode ser utilizado para informações políticas em formato de texto ou imagem, enquanto o YouTube é utilizado como ferramenta de disseminação de vídeos de comícios ou intervenções na Assembleia da República.

1.2. Disseminação e exibição de conteúdos nas plataformas de *social media*, algoritmos e exposição seletiva

Na sua conceção, cada plataforma de *social media* possui características técnicas e de organização que fazem variar a forma de disseminação e exibição dos conteúdos publicados. Em regra geral, os conteúdos são agrupados numa página inicial que contém as publicações desde a última visita – o chamado *feed* de notícias ou mural. Esses conteúdos podem ter como autores os amigos e indivíduos seguidos pelo utilizador (disseminação orgânica), ou grupos de indivíduos ou empresas cujas publicações são colocadas estrategicamente pela plataforma (disseminação paga). Para além da página inicial, as plataformas permitem a partilha e visualização de conteúdos em formato um-para-um através de mensagens privadas.

A disseminação dos conteúdos nestas plataformas através do *feed* de notícias é sujeita à organização com recurso a algoritmos que vão produzir, selecionar, filtrar, anotar e enquadrar os conteúdos expostos aos utilizadores (Thorson & Wells, 2015). Um algoritmo é uma série de instruções e procedimentos pré-definidos, dados a um computador, que permite transformar os valores de entrada num determinado resultado de saída (Cormen et al., 2001,

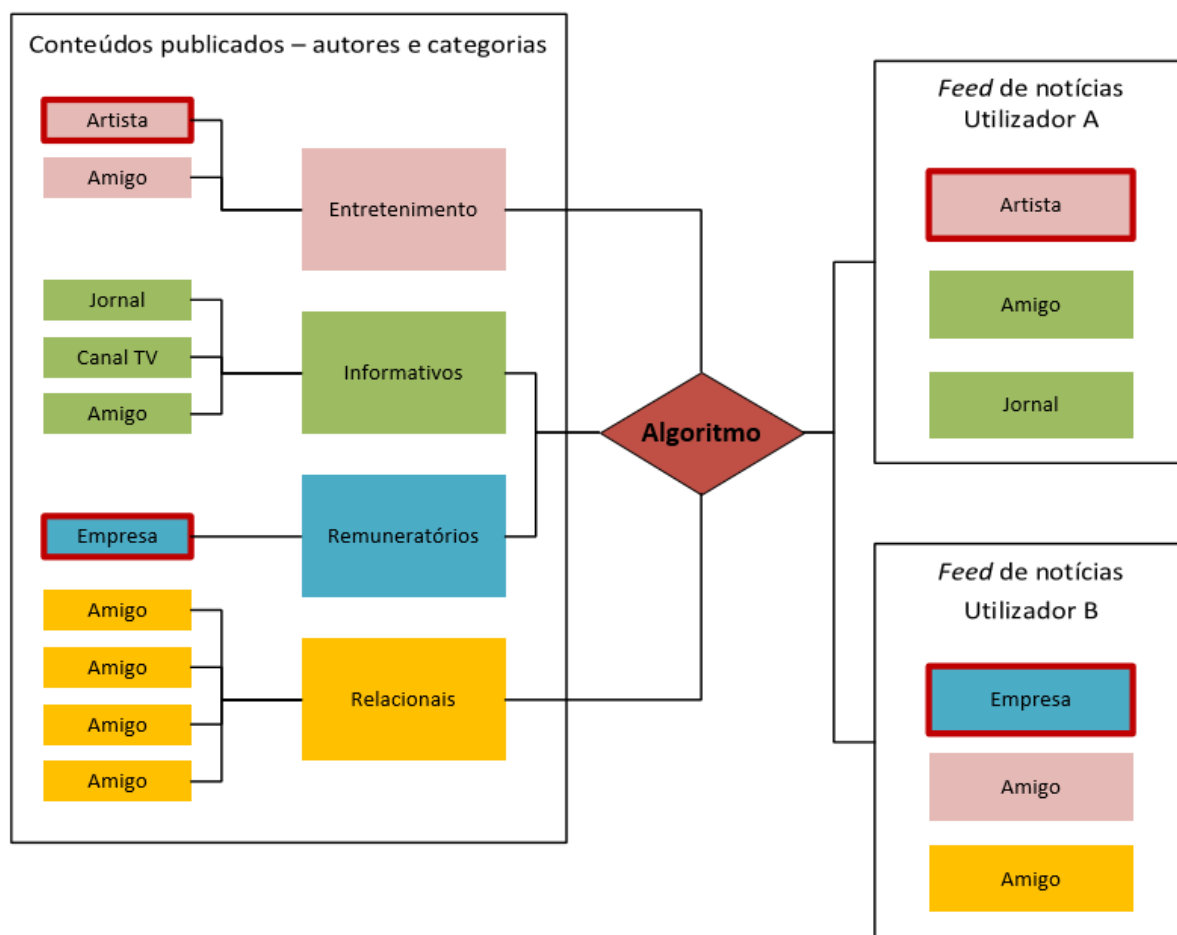
p. 10). Para o seu funcionamento, os algoritmos são alimentados com diferentes sinais e métricas recolhidas durante a utilização da plataforma por parte do utilizador, que visam compreender quais os interesses de um utilizador para lhe poder mostrar os conteúdos mais relevantes no futuro (K. Thorson & Wells, 2015). Estas métricas diferem consoante as plataformas e não são publicamente conhecidas, cabendo a cada plataforma a responsabilidade de definir o seu próprio “termómetro” de medição de relevância de um determinado conteúdo: o Twitter sugere conteúdos que estão a ser discutidos no momento (chamados de *trending*); o Facebook tem preferência por mostrar conteúdos provenientes de utilizadores com quem já interagimos antes; e o YouTube tem preferência por mostrar vídeos de temas e autores que o utilizador já consultou ou que são os mais populares na plataforma num determinado momento e localização (Narayanan et al., 2018; Pariser, 2011).

Os algoritmos são particularmente eficazes no que diz respeito à gestão e organização de grandes quantidades de conteúdos. A título de exemplo, são publicadas cerca de: 300 horas de vídeo por minuto no YouTube (YouTube, 2019); 350 milhões de fotos por dia no Facebook; e 500 milhões de *tweets* no Twitter (We are social, 2020). Sem qualquer tipo de filtro ou personalização que permita mostrar apenas os conteúdos mais relevantes a cada utilizador, a experiência de utilização seria de qualidade inferior face à quantidade de conteúdos irrelevantes que podem existir para cada utilizador num determinado momento, em cada plataforma. Este modo de operação permite não só às plataformas de *social media* mostrar mais informação que os *media* tradicionais, mas também serem mais relevantes e convenientes: se no passado a escolha dos conteúdos noticiosos por parte de um indivíduo significava optar entre um jornal ou *website* específico; hoje em dia as plataformas de *social media* agregam e filtram esses conteúdos de forma centralizada e automática (Messing & Westwood, 2014). Isto significa que os conteúdos e a sua exibição são personalizados: um utilizador A irá ver sugeridos conteúdos diferentes do utilizador B derivado ao seu comportamento (publicações, interações, etc.) na plataforma até esse momento.

A Figura 3 representa graficamente como os conteúdos são processados pelo algoritmo antes de chegar ao *feed* de notícias dos utilizadores A e B que, apesar de navegarem na mesma plataforma, são expostos a conteúdos diferentes. Destacados com contorno vermelho estão os conteúdos pagos, prioritários na ordem de apresentação ao utilizador. A

categorização dos conteúdos segue o modelo apresentado por Dolan e outros (2016) descrito no ponto 1.1.

Figura 3. Processo de publicação e exibição de conteúdos em *social media*



Fonte: Elaboração própria

Numa época em que o número de locais possíveis de visualizar ou interagir com conteúdos de *media* é cada vez maior, a questão da sua disseminação e exibição nas plataformas de *social media* tem vindo a ser amplamente discutida. Autores como Kemper e Kolman (2019), Narayanan e outros (2018), Pariser (2011) ou Sunstein (2017) alertam para a falta de conhecimento sobre o mecanismo de filtragem e seleção dos algoritmos, acusando-os de falta de transparência na sua atuação. Seaton (2016) concluiu que a organização de conteúdos tendo por base métricas como a popularidade, pode fazer destacar conteúdos de

origem sensacionalista, extremista ou mesmo falsos. Este processo implica a ocultação ou exibição de determinados vídeos, que podem conter informações relevantes sobre um determinado ponto de vista ou irem contra as convicções de um determinado utilizador. Pariser (2011) afirma que o processo de filtragem dos algoritmos contribui para reforçar os pontos de vista já existentes e o desejo para coisas que nos são familiares, deixando o utilizador isolado de visões e opiniões contrárias. Neste sentido, se forem ocultadas as mensagens cuja informação vai contra as convicções e crenças de um utilizador, estas plataformas estarão a contribuir para o fenómeno da exposição seletiva, definido pela necessidade de um indivíduo procurar coerência entre o seu conhecimento, opiniões e crenças. Este fenómeno é uma implicação da teoria da dissonância cognitiva de Festinger (1957) e tem na sua base a premissa que “os indivíduos tendem a utilizar os meios de comunicação em massa de acordo com interesses e opiniões pré-existentes por forma a evitar conteúdos que contrariem esses mesmos interesses e opiniões” (Festinger, 1957, p. 144). Isto significa que os indivíduos que sejam expostos a conteúdos que vão contra as suas opiniões, têm tendência para os ignorar e escolher outros que contribuam para a diminuição deste sentimento indesejável de dissonância cognitiva. Stroud (2014), dando continuidade ao trabalho de Festinger, enumera cinco explicações para a ocorrência do fenómeno da exposição seletiva (sublinhando atualmente a impossibilidade de determinar qual melhor a justifica):

1. **Dissonância cognitiva:** baseado na teoria de Festinger (1957), o autor argumenta que quando as cognições de um indivíduo estão em conflito, este pode sofrer de um estado indesejado de dissonância cognitiva. A exposição seletiva serve para reduzir este estado.
2. **Procura de informação de suporte:** quem procura uma conclusão específica pratica propositadamente ações que vão ao encontro das suas crenças e opiniões.
3. **Esforço cognitivo inferior:** processar informação de acordo com as crenças de um indivíduo exige um esforço cognitivo inferior, ou seja, é mais fácil para um indivíduo de processar informação de acordo com os seus pontos de vista.
4. **Emoções e estados de espírito:** emoções como a raiva ou o medo podem afetar o processo de exposição seletiva.

5. **Qualidade da informação:** o julgamento de um indivíduo pode influenciar o fenómeno de exposição seletiva. Estudos de autores como Hart e outros (2009) apontam para que a informação que confirma crenças existentes, seja vista como mais credível e de maior qualidade.

Stroud (2014) avança, também, com a definição de quatro tipos de exposição seletiva para facilitar a compreensão da leitura disponível: (1) a seleção de conteúdos noticiosos ou entretenimento; (2) a motivação para a procura de informação; (3) a plataforma escolhida; e (4) se as mensagens vão ao encontro das crenças do utilizador. No primeiro caso, analisa-se a escolha do utilizador ao preferir entretenimento em detrimento de conteúdos políticos; a proliferação da televisão por cabo e internet vieram permitir aos utilizadores escolherem entre o tipo de conteúdos que pretendem ver e assim optar por aqueles que mais lhe interessam. O segundo tipo relaciona-se com a motivação para a procura de informação por parte do utilizador. Indivíduos que considerem um assunto particularmente importante tendem a procurar mais informação acerca desse assunto do que indivíduos que julgam o assunto irrelevante. No terceiro tipo de exposição seletiva, destaca-se a plataforma escolhida para a visualização dos conteúdos. Autores como Knobloch-Westerwick e Meng (2009) afirmam que uma vez que a internet permite maior escolha, os indivíduos tendem a consultar informação *online* quando expostos a conteúdos com que estão em desacordo nos *media* tradicionais. O último tipo está ligado ao facto de os utilizadores procurarem naturalmente mensagens que são de acordo com as suas crenças e opiniões.

Hart e outros (2009) apontam para que sejam sobre os conteúdos políticos que mais se fazem sentir as consequências do fenómeno da exposição seletiva nas plataformas de *social media*, por causa do método de funcionamento dos algoritmos. Isto acontece porque as interações de um utilizador com conteúdos de determinado tema ou índole política assinalam ao algoritmo que é essa a sua preferência. Consequentemente, na próxima vez que o algoritmo tiver que determinar os conteúdos que deve filtrar e destacar, irá mostrar mais do mesmo tipo ou autores, por assumir que é essa a preferência do utilizador. Na prática, se um utilizador é apenas exposto a um determinado tipo de conteúdos, será com eles que irá interagir, dando mais sinais idênticos ao algoritmo e entrando assim num ciclo que vai deixar

o utilizador no que Pariser (2011) chama de “bolha” de conteúdos. Importa não esquecer que o consumo de conteúdos informativos, pode afetar a formação de opiniões e reduzir a tolerância política (Iyengar & Hahn, 2009).

No que diz respeito ao conteúdo das mensagens políticas, autores como Del Vicário e outros (2016) analisaram as interações e os conteúdos publicados e disponibilizados publicamente, entre 2010 e 2014, em 67 grupos de Facebook que partilham informação conspiratória e científica nos EUA. Os resultados mostram que os conteúdos disseminados por algoritmos favorecem a popularidade, manipulando e amplificando informação não-factual. Este estudo parece reforçar as conclusões de autores como Howard e outros (2017) ao afirmar que o conteúdo de tipo sensacionalista obtém mais interações, independentemente de a fonte ser ou não verificada.

1.3. Comunidades *online* e cultura participativa nas plataformas de *social media*

Uma das consequências dos elevados níveis de interação entre utilizadores nas plataformas de *social media* é o aparecimento de comunidades *online*, definidas por Porter (2004) como um grupo de indivíduos que interagem na internet em torno de interesses comuns, tendo como mediador um sistema informático. No passado, a popularidade de fóruns e blogues permitiram o desenvolvimento de comunidades *online*, mas é a partir da introdução de funcionalidades de interação entre utilizadores que as plataformas de *social media* começaram a ganhar importância enquanto lugar de discussão e partilha (Fuchs, 2014).

Uma das características das plataformas de *social media* é a sua orientação para a prestação de um serviço aos utilizadores – uma plataforma onde é possível comunicar e partilhar ideias e conteúdos. As interações neste espaço virtual resultam no aparecimento de comunidades *online* que frequentemente replicam ou estão ligadas a outras previamente existentes, por vezes até fora do contexto da internet (Dijck, 2013; Strangelove, 2010, p. 103). Para o Facebook foram os estudantes da universidade Harvard, do YouTube os amantes do vídeo e para o Flickr da fotografia.

No que diz respeito à primeira dimensão das comunidades *online* (mecanismos de

mediação) os produtores das plataformas de *social media* ocupam um lugar central na formação destes grupos. Isto acontece porque são eles os criadores do programa informático que vai enquadrar as atividades que ocorrem nestas comunidades. Para tal, vão processar dados obtidos relativamente à utilização da plataforma e aplicar algoritmos e protocolos que permitem apresentar uma lógica interpretada, de acordo com as escolhas estratégicas de funcionamento da própria plataforma. Isto justifica um papel não só de mediador mas também de intermediário, ou seja, as plataformas são capazes de moldar o modelo de interação social entre os membros em adição ao papel de facilitador (Dijck, 2013, p. 29). Por outro lado, é redutor pensar que a influência das escolhas tecnológicas acontece somente da plataforma para o grupo. Plataformas como o Facebook ou o YouTube não são produtos acabados, estão em constante desenvolvimento, procurando responder às necessidades dos utilizadores e colocar em prática a sua estratégia de funcionamento, ao mesmo tempo que competem com outros concorrentes num ambiente económico em evolução (Feenberg, 2009). Hoje em dia, existem mais plataformas de *social media* do que seria possível catalogar no âmbito deste trabalho e sem uma constante evolução, cada uma destas plataformas arriscaria tornar-se irrelevante.

Outro elemento importante da mediação é a forma como se acede às plataformas de *social media*, procedimento que determina como se organizam, pois ao contrário dos *media* televisivos ou impressos, estes são locais que obrigam o utilizador a obter conhecimento tecnológico dos sistemas que permitem o seu acesso. Esta curva de aprendizagem informática acontece ainda antes de se poder criar uma conta nestas plataformas tornando-as inacessíveis a uma grande parte da população (Chau, 2010). Este elemento é crucial na definição da grande fatia de utilizadores das plataformas de *social media* e deixa de fora uma série de faixas etárias mais elevadas, influenciando a cultura da própria comunidade. Por exemplo, Fuchs (2014) afirma que plataformas como o Twitter são dominadas pelos jovens com níveis de educação mais altos, o que deixa a classe trabalhadora, os agricultores ou os idosos em minoria. O resultado é uma discussão entre os mais interessados e informados politicamente, o que resulta numa série de opiniões homogéneas.

Para além da tecnologia, outro aspeto definidor das comunidades *online* está ligado à noção de um grupo unido por interesses, objetivos, necessidades ou atividades comuns, o que

contribui para a sua razão de pertença (Jenkins et al., 2016). No seio destas comunidades e impulsionados pelos mecanismos de funcionamento das plataformas, os utilizadores são ativamente convidados a partilhar imagens, textos e vídeos de forma colaborativa, definido por Jenkins (2008) como cultura participativa. O autor identifica cinco elementos para caracterizar este fenómeno: (1) as barreiras baixas para a expressão artística e participação cívica; (2) o forte suporte para a criação e partilha de projetos próprios; (3) o acompanhamento informal (*informal mentorship*); (4) a crença que as contribuições são importantes; e (5) o sentido de ligação social. Este conceito contrasta com as noções clássicas de utilização dos *media* ao negar a distinção entre o consumidor e o produtor, tornando-os ambos em participantes (Jenkins, 2008, p. 3). No entanto, nem todos os participantes coexistem nas plataformas da mesma maneira: as empresas, instituições — e muitas vezes os indivíduos que delas fazem parte — bem como utilizadores com mais recursos ou habilidades, têm a possibilidade de exercer mais influência que outros. Um dos motivos para que tal aconteça está ligado ao mecanismo de seguidor ou *fã* introduzido pelas plataformas de *social media* que permite aos utilizadores assinalarem quem pretendem ver em primeiro lugar. Aqui, assistimos muitas vezes à transposição de comunidades previamente existentes para lá das fronteiras da plataforma, como é o caso dos perfis geridos por jornais ou partidos políticos (Dijck, 2013). Estes perfis contam com uma grande parte de utilizadores que já são leitores do jornal, militantes ou simpatizantes que vão depois fazer parte de uma comunidade *online* equivalente.

A partilha ativa entre utilizadores, a colaboração, as novas tecnologias e afirmação da cultura participativa enquanto pilar da construção destas plataformas veio mudar a forma como os conteúdos são criados e consumidos (Baron, 2019). Um dos fenómenos culturais que apesar de não ser recente, foi impulsionado pelas novas capacidades das tecnologias digitais e pela cultura participativa é o que Lessig (2008) chama da cultura do *Remix*. Esta cultura faz referência às “alterações culturais, intelectuais e legais que permitiram e frequentemente celebram a capacidade dos indivíduos de se apropriarem, adaptarem, reorganizarem e dar um novo propósito a elementos dos *media* em massa” (Baron, 2019, p. 1). O conceito de *Remix* é frequentemente associado ao mundo da música, onde outros autores modificam ou adicionam elementos a uma música original para criar uma nova experiência. No entanto, todos os tipos de artefactos podem ser remisturados como imagens, textos ou vídeos

utilizando ferramentas profissionais de produção de conteúdos como programas de edição de vídeo ou música. Hoje em dia é, mais fácil do que nunca, aceder a estas ferramentas e aprender o seu funcionamento, o que permite aos utilizadores amadores competirem com os profissionais. No contexto da internet e, especialmente, das plataformas de *social media*, a cultura do *Remix* obteve particular relevância, pois é comum encontrarmos vídeos, músicas ou textos alterados da sua origem ou colocados fora de contexto. Um dos motivos apresentados para a evolução desta cultura nos últimos anos está ligada aos padrões de controlo de direitos de autor mais permissivos como é o caso das licenças *Creative Commons* e *Free and open-source*. Ainda assim, plataformas como o YouTube têm que lidar com as denúncias de grandes grupos de *media* que pretendem a remoção dos conteúdos enviados pelos utilizadores por utilizarem elementos de vídeo ou áudio cujos direitos detêm. Estima-se que o conteúdo sujeito a direitos de autor represente mais de 30% dos vídeos enviados (Strangelove, 2010, p. 109).

Um exemplo disso são os *memes*, um tipo de conteúdo bastante popular, definido no dicionário Cambridge (2020) como “ideias, comportamentos ou estilos que se espalham por via da imitação de pessoa para pessoa dentro de uma cultura e que carregam frequentemente um significado simbólico relativamente a um determinado fenómeno ou tema”. Um exemplo é o reaproveitamento de fotografias e palavras de políticos e figuras públicas que expressam pontos de vista que podem ser considerados críticos, ofensivos e humorísticos. A figura 4 apresenta uma imagem digitalmente alterada do primeiro-ministro António Costa no parlamento, ao qual foi adicionado cabelo para dar a ideia que o encerramento dos cabeleireiros durante o confinamento causado pela pandemia da Covid-19 também foi prejudicial para ele.

Figura 4. Imagem digitalmente alterada do primeiro-ministro António Costa no parlamento



Fonte: Instagram (@insoniascarvao)

As comunidades *online* no contexto das plataformas de *social media* são importantes, pois constituem uma arena de discussão pública de ideias e de normas sociais e culturais, permitindo a sua definição e contestação. Autores como Dijck (2013, p. 19) afirmam que as normas definidas *online* podem mesmo ser mais importantes que o poder da lei e da ordem, acrescentando que os padrões de interação existentes no mundo físico estão cada vez mais misturados com o *online*. Sob este novo paradigma cultural e tecnológico, os movimentos sociais e a mobilização política são ativamente influenciados pelas ações destas comunidades que são capazes de mudar a opinião pública (Castells, 2007). Para estes novos movimentos sociais e políticos, a internet deu a estrutura (também chamado por Strangelove (2010) de “eletricidade”) e as plataformas de *social media* o local para o debate.

1.4. O YouTube e a sua presença em Portugal, Reino Unido e França

Fundado em 2005 numa garagem na Califórnia, o YouTube foi criado com o objetivo de ser uma plataforma “simples, onde os utilizadores pudessem enviar, publicar e visualizar conteúdos de vídeo sem elevados níveis de conhecimento técnico, dentro dos limites técnicos do *browser* e com largura de banda relativamente modesta” (Burgess & Green, 2009, p. 1).

Para que tal fosse possível, contribuíram os desenvolvimentos surgidos nos anos 2000 relativos à largura de banda da internet que aliados a novas formas de codificação de arquivos multimédia (como os ficheiros mp3 e mp4) permitiram reduzir o tamanho dos vídeos e dar origem a novas técnicas de fluxo contínuo de dados – o *streaming*. Este termo é utilizado para descrever o método de transmissão de vídeo e áudio através de uma rede informática que permite ao utilizador começar a visualizar os vídeos antes que sejam totalmente descarregados, alcançando maior rapidez para começar a visualizar os conteúdos sem comprometer a fluidez (Dijck, 2013).

Segundo Jawed Karim, um dos fundadores do YouTube numa entrevista reproduzida por Gannes (2006), o sucesso da plataforma veio principalmente de quatro funcionalidades: (1) as recomendações de vídeos através da secção “vídeos recomendados”; (2) o sistema de partilha rápida através de email; (3) a introdução de interação com os vídeos (comentários, *gostar*, adicionar a listas) e de outras funcionalidades de interação entre utilizadores; e (4) da possibilidade de utilizar os vídeos fora da plataforma ao que chamaram de leitor embutido (*embeddable player*). Este último foi particularmente importante para que o YouTube fosse utilizado como arquivo de ficheiros de vídeo no seu início. O sucesso do YouTube fez-se notar rapidamente e em novembro de 2006, menos de dois anos após a sua fundação, foi adquirido pela Google por 1.65 mil milhões de dólares (Gannes, 2006). Hoje em dia opera como uma subsidiária da Alphabet (empresa-mãe da Google) e tem 2 mil milhões de utilizadores ativos (YouTube, 2019). As receitas atuais não são disponibilizadas pela Alphabet.

Como para as plataformas de *social media* em geral, outros fatores externos tiveram importância no desenvolvimento do YouTube enquanto local de exibição e partilha de vídeos, entre os quais o desenvolvimento dos *smartphones* (Strangelove, 2010, p. 22). Em 2007, a empresa norte-americana *Apple* introduziu o *iPhone* e com ele uma série de inovações que incidiram particularmente na forma de ver, captar e editar imagens e vídeos. Passou a ser possível para um amador de captar, guardar e transmitir conteúdos de vídeo com relativa qualidade, algo que estava reservado até então às câmaras de filmar. Os *smartphones* continuaram o seu desenvolvimento e mais tarde é a Google, através do sistema operativo Android, que inicia a produção de aplicações móveis para o YouTube que permitiam facilitar a recolha de vídeos e envio diretamente para a plataforma. Hoje em dia, a aplicação móvel do

YouTube vem instalada de origem nos telefones com sistema operativo Android e é uma das mais descarregadas na loja de aplicações Apple com mais de 5 mil milhões de descargas (Google Play, 2020).

Mais do que uma plataforma tecnologicamente avançada, o YouTube apresentou-se como uma alternativa à televisão a vários níveis, pois pretendia alterar as rotinas de consumo de *media* dos utilizadores, disponibilizar novos tipos de conteúdos e modelos de negócio (Dijck, 2013, p. 121). O YouTube surgiu com a promessa de transformar o consumo passivo de conteúdos televisivos numa experiência interativa cuja ideia era privilegiar os conteúdos criados por amadores em detrimento dos profissionais, tudo isto mantendo o papel de agregador e distribuidor de conteúdos e não de produtor. Para que tal acontecesse, incentivou os utilizadores a enviarem vídeos, cumprindo requisitos simples de acesso à plataforma, com poucas barreiras à expressão artística e cívica (Jenkins, 2008). Por exemplo, no Youtube é possível criar uma conta ou visualizar conteúdos sem fornecer tanta informação pessoal, como a necessária no Facebook. É também mais fácil publicar e distribuir conteúdos, o que teve implicações na notoriedade da plataforma que chegou a ser descrita como um local sem lei e de pouca profundidade cultural (Burgess & Green, 2009).

Como em outras plataformas de *social media*, o YouTube não tem uma programação ou agenda oficiais, mas isso não significa que os conteúdos não sejam controlados ou filtrados (Dijck, 2013). Este processo de seleção tem por base algoritmos que têm em conta diferentes características dos vídeos como as visualizações, gostos e comentários. O resultado desta operação permite apurar se se trata de um vídeo popular e suscetível de ser mostrado a mais utilizadores na plataforma ou se não deve ser recomendado. Estas novas formas de medir a performance dos conteúdos na internet contrastam com os parâmetros de medição de sucesso dos *media* tradicionais como a TV, baseados no *share* (van Es, 2020). Uma parte importante da forma de medição de performance do YouTube está relacionada com o seu modelo de negócio que procura mostrar anúncios aos seus utilizadores nos mais variados formatos (*pre-roll*, *banners*, etc). Estes anúncios são mostrados antes ou durante a visualização do conteúdo principal e algumas vezes sem a possibilidade de serem ignorados (Dijck, 2013; van Es, 2020, p. 225). Neste sentido, para que existam anunciantes dispostos a investir na plataforma, é necessário assegurar que alguém os veja, que apareçam em locais

relevantes e que não antecedam conteúdos de pouca qualidade, potencialmente ofensivos, racistas ou que possam infringir direitos de autor (van Es, 2020). Para prevenir que isso aconteça, o YouTube utiliza métodos de colocação de anúncios automáticos que vão apenas mostrar os anúncios aos utilizadores mais relevantes tendo em conta vários parâmetros do contexto da visualização, tais como: o tipo de vídeo, a categoria, a duração do vídeo ou os interesses do utilizador (van Es, 2020). Isto significa que, se um determinado vídeo não tiver anunciantes interessados ou um utilizador relevante a visualizá-lo, esse conteúdo não será monetizado, resultando numa imediata perda de receitas. Nos últimos anos, o YouTube tem controlado a qualidade dos seus vídeos, procurando apagar automaticamente conteúdos que possam infringir direitos de autor, mostrar os conteúdos com a maior qualidade possível de visualização e incentivar canais amadores - que têm provas dadas de relevância de conteúdo - com recompensas e algum favorecimento na forma como são sugeridos a outros utilizadores (van Es, 2020, p. 228).

Como resultado, e apesar do YouTube se centrar na difusão de conteúdos amadores enviados pelos seus utilizadores, a verdade é que estas práticas contribuem para a popularidade dos vídeos produzidos por profissionais, como é o caso dos *videoclips* de músicas, *trailers* de filmes ou anúncios de marcas. Esta progressão na fonte e qualidade dos conteúdos atraiu instituições, empresas e marcas e aproximou o YouTube da noção de *media* tradicional. Hoje em dia é fácil descobrir canais normalmente disponíveis na televisão, em Portugal e no estrangeiro, a efetuarem emissões multiplataforma onde emitem também em direto para a audiência no YouTube, permitindo interação através das funcionalidades *live* (e.g. *Bloomberg Live*). É também comum a utilização do Youtube por canais de televisão como arquivo de emissões que os utilizadores podem consultar quando lhes for mais conveniente, o chamado conteúdo *on-demand*.

Apesar de, nos últimos anos, o YouTube ter sido acusado de deixar a sua comunidade para segundo plano na sua busca pelo lucro, a verdade é que a sua cultura participativa continua a existir. Chau (2010) apresenta três fatores que contribuem para que isto aconteça: (1) a orientação informal que se materializa com vídeos de auxílio a desempenhar uma tarefa ou os chamados *how-to*; (2) a crença que as contribuições de um utilizador são importantes; e (3) o sentido de uma ligação social. Isto significa que valor do YouTube não está somente

associado ao volume de utilizadores e vídeos, mas também às formas culturais, sociais e económicas, com que os seus utilizadores se expressam em massa através do consumo, avaliação e interação com os outros membros (Burgess & Green, 2009).

No que diz respeito aos conteúdos políticos, a comunidade do YouTube é ativa e tem vindo a ser consequente nas suas ações. Alguns exemplos estão ligados ao desenrolar do processo democrático em locais tão díspares como o Irão, em 2009, ou os EUA, em 2008. No caso do Irão, foi demonstrado o impacto que os vídeos amadores podem ter na política e opinião pública. Nos EUA, as eleições de 2008 foram consideradas como as primeiras “eleições YouTube” e onde equipas de profissionais das plataformas de *social media* trabalharam para que a mensagem chegasse ao maior número possível de utilizadores (Strangelove, 2010, p. 156). Parte dos conteúdos políticos que podemos encontrar na plataforma é publicada pelos próprios atores (partidos políticos, indivíduos) ou por meios jornalísticos, sejam eles republicações dos canais televisivos ou produzidos especificamente para o YouTube. Já no que diz respeito aos conteúdos provenientes dos utilizadores, é comum que estes sejam reproduções parciais do áudio ou vídeo dos conteúdos oficiais aos quais são adicionados textos, imagens ou sons de forma a expressar um ponto de vista individual e uma reação emocional relativamente a um evento, o chamado *Remix* (Sobande, 2019, p. 155). Estes comentários são o reflexo do que é a cultura das interações políticas no YouTube: são geralmente caracterizadas por discursos emotivos, numa retórica de favor ou contra, onde conteúdos por vezes ofensivos contrastam com outros dotados de valores morais. A preferência por conteúdos sensacionalistas e emotivos conforme defendida por Seaton (2016) e Howard e outros (2017) faz com que, no YouTube, perspetivas mais informadas e equilibradas tenham dificuldade em encontrar espaço (Burgess & Green, 2009, p. 103).

Em termos de utilização, informações recolhidas através de estudos de mercado (We are social, 2020) permitem compreender que o YouTube é utilizado na Europa e no Mundo. A tabela 1 esquematiza o número total de utilizadores, bem como o canal generalista e político com mais subscritores em Portugal, Reino Unido e França, os países sobre os quais esta investigação incide.

Tabela 1. Utilização do YouTube em Portugal, Reino Unido e França

<i>País</i>	<i>Total YouTube</i>	<i>Canal com mais subscritores</i>	<i>Canal político com mais seguidores</i>
Portugal	6 milhões	SirKazzio (5 milhões)	Partido Socialista (4 mil)
Reino Unido	35.6 milhões	Ed Sheeran (45,6 milhões)	The Royal Family (591 mil)
França	30 milhões	SQUEEZIE (14,3 milhões)	Jean-Luc Mélenchon (417 mil)

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos na página Socialblade (2020a, 2020b, 2020c)

Em Portugal, o YouTube tem uma grande expressão e segundo dados da We are Social (2020), cerca de 6 milhões de utilizadores ativos, o que representa aproximadamente 90% dos utilizadores da internet no país. O canal com mais subscritores é do YouTuber *SirKazzio* com cerca de cinco milhões de subscritores ligados à temática do *gaming*. Na categoria política é o Partido Socialista que tem mais subscritores com cerca de 4 mil (Socialblade, 2020b). No Reino Unido, o YouTube tem ainda mais expressão e os números rondam os 35,6 milhões de utilizadores ativos (Statista, 2019). O canal com mais subscritores é do cantor Ed Sheeran com 45,6 milhões de subscritores. Na categoria política e segundo a página Socialbakers (2020), o canal com mais subscritores é da família real (*The Royal Family*) com 591 mil utilizadores; o partido político com mais subscritores é dos Conservadores com 49 mil seguidores. Em França, o YouTube tem também expressão significativa e segundo dados da plataforma Socialblade (2020a), cerca de 30,3 milhões de utilizadores ativos; o canal com mais subscritores é do YouTuber *SQUEEZIE* com 14,3 milhões de utilizadores. Na categoria política, é o canal de *Jean-Luc Mélenchon* que tem mais subscritores com 417 mil (Socialblade, 2020a).

2. Comunicação política e *social media*: o caso das eleições europeias de 2019

O cariz persuasivo da atividade política faz com que esta atividade seja dependente do

ato de comunicar. Na sua definição, a comunicação política não atinge consenso e vários autores oscilam entre argumentações mais práticas ou mais abstratas. Canel (2016) defende que representa as várias atividades como a propaganda, marketing eleitoral, marketing político, relações públicas políticas ou a comunicação institucional política. Outros autores, como McNair (2011, p. 3), têm um ponto de vista mais prático da comunicação política afirmando que se trata da “pura discussão acerca da alocação de recursos públicos (receitas), autoridade oficial (a quem é dado o poder para tomar decisões legais, legislativas e executivas) e sanções oficiais (o que o estado recompensa ou pune)”. O mesmo autor incorpora ainda três conceitos na sua definição: (1) todas as formas de comunicação realizadas por políticos e outros atores com a intenção de atingir objetivos específicos; (2) a comunicação realizada para esses atores por não-políticos como eleitores e jornalistas; e (3) a comunicação realizada acerca desses autores e suas atividades como notícias, editoriais e outras formas de discussão acerca de política. Desta forma, McNair (2011) defende que não só a comunicação verbal ou escrita é incluída nestas definições, mas também elementos visuais que possam constituir uma imagem ou identidade política, como uma gravata, um vestido, maquilhagem ou corte de cabelo. Outros elementos fundamentais da comunicação política são a intenção e o conteúdo (Denton & Woodward, 1990).

No século XX os *media* e, em especial, a televisão deram um impulso à comunicação política através da transmissão televisiva de eventos políticos (como comícios), dando-lhe uma dimensão de espetáculo e quase entretenimento. Na sua origem estão as eleições presidenciais de 1952, nos EUA, onde os *media* ganharam protagonismo na forma como fizeram chegar a mensagem aos cidadãos. Os políticos, mais cientes da importância da comunicação começaram então a recorrer a profissionais de comunicação, o que veio tornar a argumentação política mais técnica (Denton & Woodward, 1990). Como consequência, o discurso político é frequentemente mediatizado antes de chegar aos cidadãos, ou seja, são os *media* que dão forma e enquadram o processo da comunicação política, bem como, a sociedade na qual essa comunicação tem lugar (Lilleker, 2006, p. 117; McNair, 2011). Para melhor compreensão deste fenómeno, importa fazer a distinção entre ideias e mensagens políticas: as ideias políticas são do domínio do ator político, na sua fonte, enquanto as mensagens políticas acontecem nos *media* e consistem no que é transmitido ao recetor. Isto significa que a ideia está na origem da mensagem. Os *media*, ao atuarem como canal de

transmissão da ideia, podem alterar o seu contexto [recorrendo, por exemplo, ao processo de enquadramento – *framing* – Entman, (1993); Scheufele, (1999)] e fazer a mensagem chegar ao cidadão de forma diferente. Como resultado, a mensagem política passou a estar cada vez mais fora do controlo do ator político (Breton & Proulx, 2002). No contexto das plataformas de *social media* esta questão é intensificada, pois um sentimento de maior proximidade entre o autor e o recetor, característico destas plataformas, faz aproximar a mensagem à ideia. Ainda assim, a ideia política pode sofrer constantes transformações até pelo próprio autor que tem que formular a sua argumentação para que coincida com os formatos dos conteúdos característicos da plataforma (Breton & Proulx, 2002). Um exemplo é o Twitter onde cada mensagem só pode ter no máximo 180 caracteres.

Esta nova componente de interação fez com que o utilizador tenha um papel ativo, uma vez que interpreta a mensagem política que lhe é transmitida de acordo os seus valores e crenças e pode depois interagir diretamente com o autor (Breton & Proulx, 2002). A temática dos conteúdos políticos nas plataformas de *social media* tem sido nos últimos anos discutida por autores como Pariser (2011), Sunstein (2017), Narayanan e outros (2018) ou Morales e Córdoba-Hernández (2019) que apontam estas tecnologias como formas de abertura de participação cívica que aparenta beneficiar a democracia. Por outro lado, os mesmos autores acrescentam que as características técnicas dos mecanismos de exibição dos conteúdos nestas plataformas podem potenciar a falta de pluralidade e a disseminação de conteúdos de origem populista ou falsa.

Apesar da comunicação política nas plataformas de *social media* ter inconvenientes, a presença dos partidos políticos no Facebook e YouTube cresceu nos últimos anos, atraídos pela audiência potencial tão importante para a difusão da sua mensagem. Este é, aliás, um acontecimento que se repetiu ao longo da história com a televisão, as páginas internet e agora com as plataformas de *social media*: as campanhas eleitorais adaptam-se constantemente às tecnologias de comunicação da época (Breton & Proulx, 2002). Isto acontece porque os atores políticos têm a necessidade de ir ao encontro das suas audiências, uma característica inerente ao facto da comunicação política viver do discurso público (McNair, 2011).

2.1. Ideologias políticas

Quando um indivíduo expressa as suas opiniões sobre assuntos políticos é esperado que esses pontos de vista estejam ligados através de um padrão lógico. Esse padrão é constituído por ideias, mais ou menos coerentes, da forma como a ação política deve estar organizada e de como essas ideias se posicionam face ao sistema político atual (Heywood, 2012, p. 11). Denzau e outros (1994, p. 3) destacam o papel dos grupos sociais, afirmando que as ideologias políticas são a “estrutura de modelos mentais partilhados por grupos de indivíduos e que fornecem quer uma interpretação do ambiente, quer uma prescrição de como esse ambiente deve ser estruturado”. Autores como Erikson e Tedin (2015) descrevem-nas como o “conjunto de crenças acerca da ordem adequada da sociedade e como ela pode ser alcançada” (p. 81). No que diz respeito à sua organização, vários autores desenvolveram ao longo da história modelos que tentaram classificar as ideologias políticas, sendo o modelo mais utilizado o de esquerda-direita. Este modelo surgiu no período da revolução francesa e tem ainda hoje ampla utilização em diversas instituições, como é o caso do Parlamento Europeu. Na sua origem está o parlamento francês do séc. XVIII onde os apoiantes do *status quo* estavam sentados à direita da assembleia, enquanto os reformistas estavam à esquerda. Estes conceitos foram evoluindo e é comum serem também referidos como “liberal” ou “conservador”, expressando divisão entre a mudança e a estabilidade.

Para o desenvolvimento desta dissertação, e apesar das limitações apresentadas, recorre-se ao modelo tradicional esquerda-direita, devido ao mecanismo de funcionamento do objeto de pesquisa que são as eleições para o parlamento europeu. Nesta instituição, os partidos políticos de cada país são agrupados tendo em conta o espectro esquerda-direita, conforme desenvolvido no ponto 2.3 deste trabalho.

2.2. Extremismo político e populismo

A crise económica de 2008 veio revelar tensões sociais em vários pontos do mundo, com especial incidência na Europa, de onde se destaca a ascensão de partidos políticos classificados como de extrema-direita e populistas em países como a Áustria ou Itália (Alvares & Dahlgren, 2016). Como resultado, acontecimentos como o Brexit ou a crise migratória

vieram marcar a agenda política dos últimos anos. Com eles surgiram movimentos cívicos e até partidos políticos que pretendem apenas abordar estes assuntos, não tendo qualquer outro conteúdo no seu programa, como é o caso do *Brexit party*, no Reino Unido.

Autores como Jackson (2019, p. 244) defendem que o extremismo político sofre de “deficiência de definição”. Isto acontece porque a maior parte das discussões sobre o tema fazem referência ao extremismo como um instrumento de condenação de um ator político que o observador entenda como estando a violar princípios base (como os direitos humanos ou a democracia). Assim, este autor procura ligar as ações aos objetivos classificando o extremismo político como “o comportamento de rutura que procura corrigir ou substituir partes centrais ou totais de um sistema político” (Jackson, 2019, p. 244). Para o autor, o extremismo político está ligado a ações, i.e um partido ou ator político pode não se identificar como extremista, mas levar a cabo ações que o sejam. Van Prooijen e outros (2019) são menos precisos na classificação e argumentam que se trata da forma como cidadãos normais são polarizados e se identificam com pontos de vista de extrema-esquerda ou extrema-direita da sociedade. Na prática, ambas são caracterizadas pela desconfiança para com indivíduos ou grupos de indivíduos com opiniões opostas (van Prooijen & Krouwel, 2019). Independentemente da definição, as ações extremistas podem ser de esquerda ou direita e historicamente ambas foram responsáveis por algumas das maiores crises da sociedade do século passado (e.g. segunda guerra mundial).

Berger (2018, p. 26) enquadra a discussão sobre o extremismo na teoria da identidade social que defende que os indivíduos se categorizam a si próprios e aos outros como membros de grupos sociais em competição. O autor propõe também os seguintes tipos de extremismo político: racial ou étnico, religioso, nacionalista, antigovernamental, anarquista, entre classes, movimentos únicos, género, orientação ou identidade sexual. Atualmente, os movimentos extremistas que vemos em várias regiões do mundo, com destaque para a Europa e os EUA, são menos violentos quando comparados com os equivalentes do século XX (Shibuichi, 2019), mas não deixam de ter importância considerável em vários governos de países europeus como a França, onde chegaram à vitória nas Eleições Europeias de 2019. É também interessante destacar as conclusões de Jost e outros (2009, p. 313) que sugerem que indivíduos de classes socioeconómicas inferiores são atraídos por ideias de extrema-direita devido a problemas

sociais e culturais; já indivíduos de classes socioeconómicas superiores apoiam estas ideias por motivos económicos.

Frequentemente ligado ao extremismo político está também o populismo, um termo que carece de clara definição académica e que tem sido por isso utilizado como uma “rede” que apanha determinadas ideias políticas que diferem consoante os locais: na América Latina está ligado ao favorecimento político e à má gestão económica, enquanto na Europa é associado à xenofobia e sentimento anti-imigração (Freeden et al., 2013). Estes autores classificam o populismo como uma ideologia pouco profunda ou mesmo simplesmente como um movimento. Moffitt e Tormey (2014) estudaram o tema e propõem quatro formas de classificar o populismo: uma ideologia, uma lógica política, um tipo de discurso ou uma estratégia de partido político. Esta ambivalência faz com que o seu aparecimento seja possível quer à direita quer à esquerda do espetro político e em grupos que partilham determinadas características: uma atitude antissistema, ao combate às elites e a reivindicação de representar a vontade geral. Gerbaudo (2018, p. 748) afirma que os populistas contemporâneos são um produto de dois elementos marcantes do séc. XXI: crises económicas profundas que afetam uma grande parte da população e, ao mesmo tempo, a rápida ascensão dos novos meios de comunicação que alteraram a forma como se comunica. Assim, os movimentos populistas encontraram sucesso na internet, especialmente nas plataformas de *social media* cujas formas de funcionamento permitiram dar aos cidadãos uma voz que antes não tinham. Um exemplo é o sistema de votação informal que através da atribuição de “gostos” permite demonstrar visual e publicamente o apoio a determinada ideia ou assunto.

2.3. As Eleições Europeias de 2019

As Eleições Europeias ocorrem a cada cinco anos em todos os Estados-membros da União Europeia e têm por objetivo eleger os deputados no Parlamento Europeu, sendo os assentos distribuídos com base na população de cada Estado-membro (Parlamento Europeu, 2020a). Na sua organização, o Parlamento Europeu agrupa os deputados pela sua orientação política, da esquerda para a direita e existem atualmente sete grupos políticos (Parlamento Europeu, 2020b). Os grupos têm no mínimo 25 deputados e os partidos políticos que não se identifiquem com nenhum dos já existentes fazem parte dos Não Inscritos. De acordo com a

página internet do Parlamento Europeu (2020b), os grupos atuais são os seguintes: Partido Popular Europeu (Democratas-Cristãos) (EPP/PPE); Aliança Progressista dos Socialistas e Democratas (S&D); Renew Europe Group (RE); Grupo dos Verdes/Aliança Livre Europeia (G/EFA); Grupo Identidade e Democracia (ID); Grupo dos Conservadores e Reformistas Europeus (ECR); Esquerda Unitária Europeia/Esquerda Nórdica Verde (GUE/NGL) e Não inscritos (NI).

A campanha eleitoral das últimas eleições ocorreu entre 26 de abril e 26 de maio de 2019. Nesse período, os partidos políticos efetuaram as suas ações de campanha com vista à captação de votos por parte dos eleitores nos seus respetivos países. No âmbito desta dissertação, consideram-se Portugal, Reino Unido e França como fontes de produção dos vídeos YouTube. Em 2019, as eleições em Portugal contaram com dezassete listas que são abaixo demonstrados por ordem alfabética. O Partido Socialista (PS) venceu as eleições com 31,5% dos votos (Parlamento Europeu, 2019a). A Tabela 2 apresenta os partidos políticos em Portugal que participaram nas eleições, bem como a sua filiação europeia, os deputados eleitos e a ideologia dominante.

Tabela 2. Partidos políticos e ideologias em Portugal

Partido político / Coligação	Filiação Europeia	Deputados Eleitos	Ideologia Política dominante
Aliança	-	0	Centro-direita
Coligação BASTA (CHEGA)	-	0	Extrema-direita
Bloco de Esquerda	GUE/NGL	2	Esquerda
CDS – Partido Popular	EPP/PPE	1	Centro-direita
Partido Comunista Português	GUE/NGL	2	Esquerda
Iniciativa Liberal	-	0	Centro-direita
Livre	-	0	Centro-esquerda
Movimento Alternativa Socialista	-	0	Extrema-esquerda

Nós, Cidadãos!	-	0	Centro
Partido Comunista dos Trabalhadores	-	0	Extrema-esquerda
Partido Democrático Republicano	-	0	Centro
Partido Nacional Renovador	-	0	Extrema-direita
Partido Socialista	S&D	9	Centro-esquerda
Partido Social Democrata	EPP/PPE	6	Centro-direita
Partido Trabalhista Português	-	0	Centro-esquerda
Partido Unido dos Reformados e Pensionistas	-	0	Centro
Pessoas-Animais-Natureza	G/EFA	1	Centro-esquerda

Fonte: Parlamento Europeu (2020b, 2020a), Mateus e Ramalho (2013)

No Reino Unido, as eleições foram realizadas no dia 22 de maio, integrando catorze listas. O Brexit party venceu as eleições com 30,5% dos votos (Parlamento Europeu, 2019a). A Tabela 3 apresenta os partidos políticos que participaram nas Eleições Europeias de 2019 no Reino Unido, bem como a sua filiação europeia, o número de deputados eleitos e a sua ideologia política dominante.

Tabela 3. Partidos políticos e ideologias em Reino Unido

Partido político / Coligação	Filiação Europeia	Deputados Eleitos	Ideologia Política dominante
Alliance Party	S&D	1	Centro
Animal Welfare Part	-	0	-
Brexit Party	NI	29	Extrema-direita
Change UK	-	0	-
Conservative Party	ECR	4	Centro-direita

Democratic Unionist Party	NI	1	Direita
English Democrats	-	0	-
Green Party in Northern Ireland	-	0	-
Green Party of England and Wales	G/EFA	7	Esquerda
Labour Party	S&D	10	Centro-esquerda
Liberal Democrats	S&D	16	Centro
Plaid Cymru	G/EFA	1	Centro-esquerda
Scottish Green Party	-	0	-
Scottish National Party	G/EFA	3	Centro-esquerda
Sinn Féin	GUE/NGL	1	Centro-esquerda
Social Democratic and Labour Party	-	0	-
Socialist Party of Great Britain	-	0	-
Traditional Unionist Voice	-	0	-
UK European Union Party	-	0	-
UK Independence Party	-	0	-
Ulster Unionist Party	-	0	-
Women's Equality Party	-	0	-
Yorkshire Party	-	0	-

Fonte: Parlamento Europeu (2020b, 2020a), Dunleavy (2015)

Em França, as eleições foram realizadas no dia 25 de maio com onze listas. O partido de extrema-direita *Rassemblement National* venceu as eleições com 23,34% dos votos (Parlamento Europeu, 2019a). A Tabela 4 apresenta os partidos políticos que participaram nas Eleições Europeias de 2019 em França, a sua filiação europeia, o número de deputados eleitos

e a sua ideologia política dominante.

Tabela 4. Partidos políticos e ideologias em França

Partido político / Coligação	Filiação Europeia	Deputados Eleitos	Ideologia Política dominante
La France insoumise	GUE/NGL	6	Extrema-esquerda
Parti communiste français	-	0	Esquerda
Génération.s	-	0	Esquerda
Parti socialiste	S&D	6	Centro-esquerda
Europe Écologie Les Verts	G/EFA	13	Centro-esquerda
La République en marche	RE	23	Centro-esquerda
Union des démocrates et indépendants	-	0	Centro-direita
Les Républicains	-	0	Centro-direita
Debout la France	-	0	Direita
Les Patriotes	-	0	Extrema-direita
Rassemblement national	ID	23	Extrema-direita

Fonte: Parlamento Europeu (2019, 2020b, 2020a)

A representação esquemática dos participantes nas eleições europeias de 2019 permite mais facilmente compreender a amplitude de partidos políticos participantes, bem como a sua importância no hemiciclo tendo em conta o número de deputados eleitos. Estes dados são importantes para a análise dos resultados que serão recolhidos no estudo empírico, uma vez que permitem categorizar os atores políticos envolvidos, o que facilita a análise e categorização dos seus conteúdos publicados no YouTube. De seguida apresentam-se as opções metodológicas que norteiam a recolha e análise de dados com vista a responder à pergunta de partida.

3. Opções metodológicas

Esta dissertação tem como pergunta de partida: como é que os conteúdos políticos sugeridos pelo YouTube, organizados por algoritmos, podem expor o utilizador a conteúdos de ideologia extremista durante a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019 em Portugal, Reino Unido e França? A partir desta questão, este trabalho tem como principal objetivo compreender como os conteúdos políticos partilhados no YouTube podem expor os utilizadores a ideologias políticas extremistas. Para tal, esta pesquisa adota o método indutivo, com abordagem qualitativa. Esta escolha baseia-se no facto de o objeto de estudo necessitar da análise de conteúdos audiovisuais e texto presentes na plataforma YouTube, o que significa que o investigador irá efetuar a recolha de dados no ambiente de estudo, procedendo depois a uma interpretação indutiva do particular para o geral. Recorre-se a uma abordagem qualitativa, pois procura-se compreender o significado de um fenómeno através dos pontos de vista dos participantes, o que nos remete para as perspetivas construtivistas apresentadas por Creswell (2014, p. 37). Perante o método escolhido, a análise será interpretativa com recurso à Análise Crítica de Discurso (ACD), baseada no modelo de Fairclough (2001) que visa cumprir os objetivos seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os emissores das mensagens políticas durante a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019 em Portugal, Reino Unido e França e as suas conexões;
2. Compreender a ideologia política dos conteúdos mais vistos no YouTube sobre a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019 em Portugal, Reino Unido e França;
3. Avaliar os padrões de recomendações de conteúdos sobre a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019 em Portugal, Reino Unido e França do YouTube.

Este modelo de análise centra-se em três dimensões: (1) o texto (escrito ou visual); (2) os processos ligados à produção e receção do texto; e (3) as práticas sociais que governam estes processos (Fairclough, 1989, p. 25), detalhadas no ponto 3.2.

3.1. Procedimentos de recolha de dados

Os vídeos analisados foram recolhidos através de um programa informático elaborado pelo investigador que permite a ligação à base de dados públicos do YouTube. Para cada chamada à base de dados foram replicadas as configurações de um utilizador em Portugal, Reino Unido e França e utilizados os seguintes parâmetros: (1) palavra-chave (e.g. Eleições Europeias 2019); (2) código de região (PT, GB ou FR); (3) linguagem (PT, EN ou FR); (4) data de publicação (entre 26 de abril e 26 de maio de 2019); e (5) ordem (mais vistos ou relevância). Para manter a coerência de resultados, foi utilizado sempre o mesmo computador, um IP de cada país estudado e forçadas as configurações linguísticas na plataforma. Os dados foram depois guardados numa base de dados local no computador do investigador.

A Análise Crítica de Discurso foi realizada com os vídeos publicados no YouTube sobre as eleições europeias durante o período eleitoral compreendido entre 26 de abril e 26 de maio de 2019. Para alargar o corpo de análise desta investigação, procedeu-se à recolha de textos em português, inglês e francês, uma vez que as eleições são realizadas a nível europeu.

Para encontrar esses vídeos, as seguintes pesquisas foram realizadas:

- Em português por: “eleições europeias” e “eleições europeias 2019”.
- Em inglês por: “European elections” e “European elections 2019”.
- Em francês por “élections européennes” e “élections européennes 2019”.

Para registar os passos que levam à pesquisa e consequente visualização de cada vídeo, foi realizado um diário de bordo com descrição de todos os passos que levaram à escolha e visualização do vídeo, bem como dos padrões de recomendações na barra lateral e na página inicial da plataforma YouTube.

3.2. Análise Crítica de Discurso

A análise crítica de discurso teve origem na década de 1980 baseada no trabalho de autores como Foucault, Fairclough ou Wodak. De acordo com Fairclough (1989), a ACD preocupa-se com a linguagem enquanto prática social, considerando crucial o contexto onde é utilizada, assim como, a relação entre essa linguagem e o poder. Especificamente, a ACD

encara o discurso como uma forma de ação social, focando-se na forma como o discurso incorpora, confirma, legitima, reproduz ou desafia as relações de poder e dominância na sociedade (Fairclough, 2001, p. 125).

Este tipo de análise opera ao nível micro (comunicação e interação) e macro (poder, domínio e igualdade). No campo da análise micro, autores como Jones e outros (2015) afirmam que o estudo do discurso através da ACD se pode resumir a quatro elementos: o texto (ambos falados ou escritos nos mais variados formatos), o contexto (as situações materiais e sociais onde os textos são construídos), as ações e interações (o que as pessoas fazem com o texto) e ideologia e poder (como é que o discurso ajuda a construir ou disseminar uma ideologia).

No âmbito do desenvolvimento deste estudo, apuraram-se os seguintes elementos por forma a construir a ACD:

- **Contexto:** campanha eleitoral para as eleições europeias 2019 entre 26 de abril e 26 de maio de 2019; recomendações efetuadas pelo YouTube através do seu algoritmo.
- **Texto:** vídeos publicados na plataforma YouTube pelos diferentes produtores de conteúdos (cidadãos, partidos políticos, fontes noticiosas) durante a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019 entre 26 de abril e 26 de maio de 2019; descrição do conteúdo dos vídeos: o produtor, o cenário, a situação.
- **Ações:** as ações (pesquisas, cliques nas recomendações, etc.) realizadas pelo investigador na navegação entre os vídeos disponíveis e assim evidenciar a possível exposição seletiva aos conteúdos.
- **Ideologia e poder:** os traços identificativos de cada ideologia política a que os vídeos fazem referência.

A tabela 5 representa de forma esquemática as ideologias políticas e os traços identificativos de cada uma no discurso.

Tabela 5. Ideologia e Poder em ACD

Ideologia política	Traços Identificativos
Comunismo (extrema-esquerda)	Referências à organização comum da existência social, abolição da propriedade privada e classes (p.117)
Socialismo (esquerda)	Referências à comunidade, cooperação, igualdade, aceitam e procuram “humanizar” o capitalismo através da redução da desigualdade e abolição da pobreza (p.97)
Liberalismo (centro)	Promoção do papel do indivíduo na sociedade, liberdade individual. Apesar de todos terem os mesmos direitos e liberdades, devem ser recompensados de acordo com o seu trabalho. O liberalismo moderno defende a intervenção do Estado para potenciar o indivíduo (p.24)
Conservadorismo (direita)	Conservação do <i>status quo</i> , resistência à mudança através do apelo à tradição. Presença mínima do Estado ao nível económico mas autoritário em termos sociais (p.65)
Fascismo (extrema-direita)	Referências ao forte controlo do Estado e sociedade. Nacionalismo, militarismo, segurança nacional, controlo dos <i>media</i> e o desprezo por intelectuais e artistas (p.199)

Adaptado: Heywood (2012)

Estes elementos procuram enquadrar o discurso a diferentes níveis, naquilo a que van Dijk (2005) refere como a compreensão da relação entre o nível micro do discurso (como o texto está estruturado, cenário, personagem) e o macro (como é que esse texto reflete e perpetua uma certa ordem social). Ao nível macro, para além das estruturas gramaticais, como a denotação e conotação e significado das palavras, procura-se compreender como o texto reflete e ajuda a perpetuar certas ordens sociais. Este estudo pretende apurar os elementos macro em dois níveis: interpretação e explicação. Segundo Fairclough (1989), a interpretação tenta revelar as relações de poder dissimuladas e tem o propósito de estabelecer se as pistas verbais no texto contêm certas premissas que não são óbvias à

primeira vista.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa realizada através da análise crítica do discurso dos vídeos publicados no YouTube sobre o tema das eleições europeias no período compreendido entre o dia 26 de abril e 26 de maio de 2019 em Portugal, Reino Unido e França. Para cumprir o objetivo proposto de compreender os padrões de recomendações de conteúdos do YouTube, foi também conduzida uma série de procedimentos de interação com a plataforma. Antes de proceder à apresentação e discussão dos resultados, importa referir que o processo de recolha de dados identificou uma quantidade de vídeos publicados superior ao possível de analisar no âmbito desta dissertação (dados por país na tabela 6).

Tabela 6. Vídeos publicados por país durante a campanha para as Eleições Europeias de 2019

País	Vídeos publicados
Portugal	9 522
Reino Unido	184 275
França	189 067

Fonte: Elaboração própria com base em informações retiradas do YouTube

No que diz respeito à ordem de apresentação, o YouTube permite ordenar os vídeos por data de publicação, mais vistos, relevância (segundo o algoritmo) ou classificação. Para o desenvolvimento dos pontos relativos aos emissores das mensagens e ideologias políticas dos conteúdos partilhados foi utilizada a ordem por visualizações. Para a identificação dos

padrões, foi utilizada a ordem por relevância, apurada pela plataforma. Cumpre também acrescentar que as pesquisas em português resultaram na apresentação de vários vídeos com origem no Brasil. A maioria desses vídeos são de partidos políticos brasileiros ou indivíduos que procuram explicar aos seus seguidores a forma de funcionamento e importância das eleições europeias. Por uma questão de objetividade e atendendo que o estudo incide nos vídeos publicados em Portugal, França e Reino Unido, esses vídeos foram descartados.

4.1. Emissores das mensagens políticas

O processo de identificação dos emissores das mensagens políticas realizou-se através da recolha dos 50 vídeos mais visualizados em cada um dos países estudados, seguidos de um agrupamento por canal e ordenação pela soma de visualizações. A nossa classificação dos canais e dos tipos de vídeo segue a tipologia seguinte:

- **Institucionais** - canais detidos por instituições públicas com vídeos próprios que transmitem mensagem institucional como o apelo ao voto (e.g. Ministério da Administração Interna, Comissão Europeia);
- **Associações cívicas** – canal detido por Associações sem fins lucrativos que transmitem mensagens políticas (e.g. Avaaz no Reino Unido);
- **Jornalísticos** – canais de suportes de comunicação social e outros canais que publiquem conteúdo noticioso (e.g. Euronews (em português), BBC, Le Monde) e conteúdos patrocinados;
- **Pessoais** – canais de indivíduos que num contexto amador expõem pontos de vista e opiniões. Pode incluir canais em nome próprio (e.g. canal Miguel Macedo) ou outros com marca própria (e.g. Podcast Conversa) e conteúdos patrocinados e republicados;
- **Partidos políticos** – canais de partidos políticos com conteúdos próprios (propaganda política) e republicação de outros conteúdos (e.g. PSD, UKIP ou RN).

Os apêndices 1, 2 e 3 contêm informação detalhada de cada canal bem como a sua tipologia segundo o modelo acima descrito para Portugal, Reino Unido e França

respetivamente.

4.1.1. Portugal

A análise dos dados permitiu constatar que em Portugal, dos 50 vídeos com mais visualizações, sete são institucionais, nove de partidos políticos, 27 jornalísticos e sete pessoais (apêndice 1). O canal com mais visualizações (705 131) apenas publicou um vídeo e pertence à Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna (SGMAI), num vídeo institucional que pretende apelar ao voto. A disparidade na quantidade de visualizações relativamente aos restantes pode ser explicada com a utilização deste vídeo como conteúdo patrocinado no YouTube. Apenas um vídeo institucional não foi publicado por uma agência governamental e pertence ao canal FEC- Fundação Fé e Cooperação. Todos os vídeos institucionais apresentam a marca do apoio da União Europeia.

Os vídeos publicados por partidos políticos aparecem de forma proeminente na lista dos mais visualizados que é liderada pelo canal do partido político CHEGA. Este canal consegue com apenas um vídeo o maior número de visualizações (28 445). Segue-se o PSD que com três vídeos tem cerca de quatro vezes menos visualizações (6 290). Na lista de partidos políticos como emissores de mensagens políticas é ainda possível identificar o Partido Nacional Renovador, o partido Aliança, o PAN e o Livre.

Existem em Portugal sete vídeos pessoais representados por quatro canais: *Miguel Macedo*, *José Pinto-Coelho*, *Podcast Conversa* e *Manuel Portugal Lage*. O primeiro conta com dois vídeos e um total de 3 313 visualizações. O segundo, encabeçado pelo presidente do PNR – Partido Nacional Renovador (José Pinto-Coelho) - publica dois vídeos e alcança um total de 1 716 visualizações. Este canal tem um estatuto especial porque, para além do autor produzir conteúdos num contexto amador, também se dedica a reproduzir vídeos realizados para o partido político que dirige. Esta característica torna-o num híbrido pessoal / partido político, sendo uma das causas prováveis para este comportamento a tentativa de tirar vantagem de alguma audiência orgânica que já tinha no passado enquanto canal pessoal. Como resultado, existe a tentativa de chegar a um maior número de utilizadores da forma mais acessível financeiramente para o partido político. O terceiro canal é o Podcast Conversa que também

com dois vídeos consegue 1 091 visualizações. Apesar do seu nome não remeter para um canal pessoal, os conteúdos são apresentados num contexto amador por Cláudio Fonseca. Por último, o canal *Manuel Portugal Lage* publica apenas um vídeo e consegue 276 visualizações. O autor é um declarado militante do Partido Socialista, apresenta-se como um “veículo de transmissão” e um “palco de transmissão de ideias”.

Cabe também aos canais jornalísticos um papel importante da reprodução dos conteúdos relativos às eleições europeias. O canal com maior destaque é pertença da *Euronews (em português)*, com 21 vídeos publicados e 11 030 visualizações. A quantidade de vídeos está ligada à missão da *Euronews* de cobrir todos os assuntos relativos à Europa, nas mais variadas línguas, o que se traduz numa constante produção de conteúdos para as várias plataformas onde está presente, contribuindo para maior quantidade de visualizações (Euronews, 2020). O segundo canal jornalístico com mais visualizações chama-se *inquiètt* e apesar de ser possível de assumir que se trata de um indivíduo, os seus conteúdos consistem em republicações dos debates televisivos no YouTube. Uma motivação para este tipo de publicação está ligada à busca de uma recompensa através da amostragem de anúncios no vídeo, o que confirma a teoria de van Es (2020) sobre a procura de recompensa financeira pelos utilizadores amadores. O terceiro canal jornalístico com mais visualizações tem o título *LUSOPRESS*. É um canal de origem francesa que publica em português e tem como objetivo a criação de conteúdos noticiosos para a comunidade portuguesa em França. No vídeo analisado, apresenta uma reportagem sobre as eleições europeias, com entrevistas aos principais cabeças-de-lista. O Canal Q, associado a uma linha editorial ligada à comédia, apresenta um vídeo de debate no programa “Sem Moderação” onde são discutidas as Eleições Europeias.

4.1.2. Reino Unido

Ao analisar os dados recolhidos para o Reino Unido, realça-se a quantidade de conteúdos publicados por canais jornalísticos (e.g. reprodução de reportagens exibidas em TV, conteúdos jornalísticos exclusivos para o YouTube) que representam 37 dos 50 vídeos recolhidos. O apêndice 2 apresenta em detalhe os vídeos e canais agrupados para este país e de onde se destacam canais como a *BBC News* e o *The Sun*. No que diz respeito às

visualizações, os conteúdos institucionais realizados pelos diferentes canais geridos ou apoiados pela própria União Europeia obtêm a maior fatia de visualizações com cerca de 34 milhões. Este número representa cerca de 85% de todas as visualizações neste país. É também importante acrescentar que as visualizações são obtidas com apenas quatro vídeos publicados. Tal como em Portugal, estes vídeos institucionais são patrocinados, com o objetivo de conseguir obter maior exposição e mais visualizações de utilizadores potencialmente recetivos à mensagem que é de apelo ao voto.

Foi também observado que da lista dos 50 vídeos mais visualizados no Reino Unido no período da campanha eleitoral, apenas um foi publicado por um partido político, no caso o UKIP (24 115 visualizações). Este é um partido político marcadamente de direita, eurocético que procura apenas executar a saída do Reino Unido da União Europeia. Neste país, destacam-se também as publicações de vários indivíduos que num contexto amador publicam vídeos de teor político. Canais de utilizadores como Paul Joseph Watson e Jerry Eldred contam com mais de 1 milhão de visualizações nos seus vídeos e que apelam ao voto em partidos políticos de direita e extrema-direita, nomeadamente, no UKIP. Aqui, realça-se que os vídeos publicados pelos indivíduos têm neste contexto mais visualizações que o canal que apoiam. Também no Reino Unido foi identificada uma associação cívica chamada Avaaz que publicou um vídeo de apelo ao voto e não declara apoio institucional.

4.1.3. França

Em França, os vídeos jornalísticos estão também em maioria e representam 23 dos 50 mais visualizados. Os canais pessoais vêm de seguida com catorze vídeos, os partidos políticos com onze e as associações cívicas com dois. O apêndice 3 expõe os canais e a sua tipologia em detalhe. Em termos de visualizações, o vídeo mais visto foi publicado pelo canal jornalístico *Golden*. Ao contrário de Portugal e Reino Unido, em França não foram encontrados vídeos institucionais na lista dos 50 mais vistos. Por outro lado, alguns vídeos publicados por indivíduos são patrocinados pelas instituições da União Europeia, como é o caso dos canais *HugoDécrypte* e *Phosphore*. Estes vídeos permitem que o interlocutor habitual destes canais transmita a mensagem ao seu público, o que potencia o seu alcance e contraria a falta de investimento na produção de conteúdos por parte da União Europeia.

Para além dos dois canais pessoais acima referidos, a publicação deste tipo de vídeos é prática comum em França, pois quinze dos 50 vídeos mais vistos são publicados por indivíduos. Daqui destaca-se Jean-Luc Mélenchon, presidente do partido político La France insoumise (extrema-esquerda, eurocético), que publica em nome próprio e republica vídeos do partido político a que preside. À semelhança do que acontece com José Pinto-Coelho e o PNR em Portugal, Jean-Luc Mélenchon procura tirar partido da audiência no seu canal pessoal e contrariar a falta de seguidores no canal do partido, fundado somente em 2016. Neste contexto importa também acrescentar que os canais individuais diferem bastante na sua qualidade e contexto: Jean-Luc Mélenchon republica vídeos de alta qualidade do seu partido (35 233) enquanto que outros com ainda mais visualizações como Henry de Lesquen (81 362) ou Michel Drac (76 197) fazem vídeos num contexto amador, em casa e com imagem de menor qualidade.

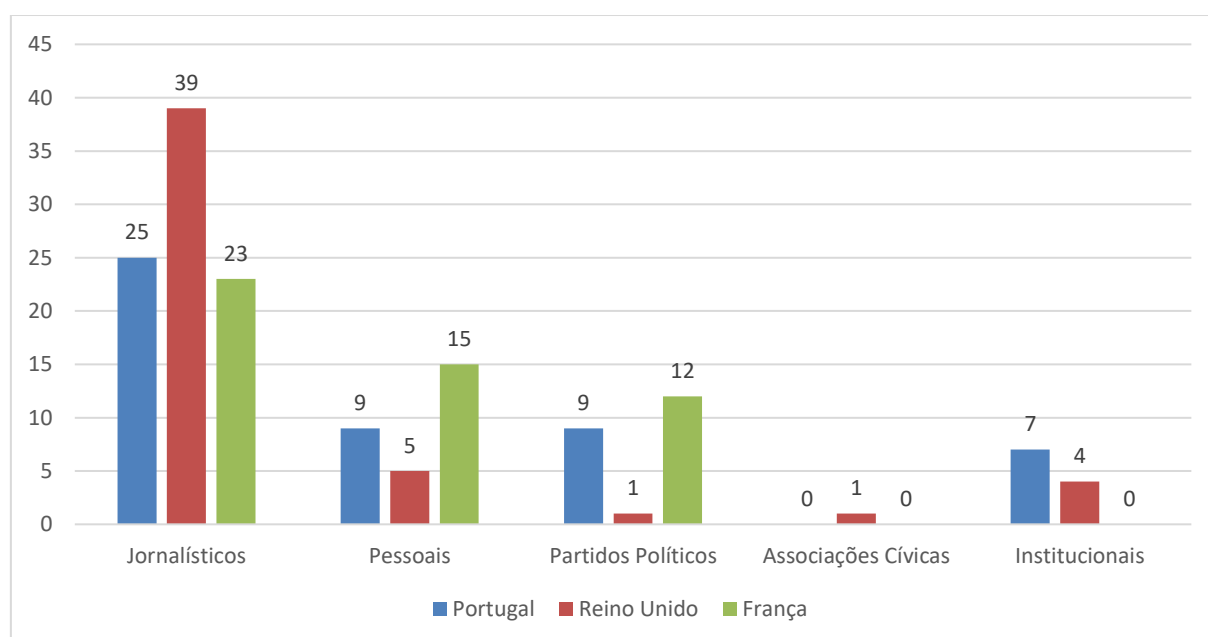
Os partidos políticos têm também alguma relevância na quantidade de vídeos mais vistos. Aqui destacam-se os conteúdos do UPR (67 700 visualizações) e RN (50 516 visualizações) que se assumem como nacionalistas e eurocéticos. Nesta lista conta-se também com outros partidos políticos de pequena dimensão como é o caso do Parti animaliste (37 214 visualizações em 2 vídeos) ou Urgence Ecologie (10 146 visualizações) que conseguem mais visualizações do que alguns partidos com vários deputados eleitos como é o caso do La république en marche que nem consta da lista dos 50 mais vistos. Na luta de visualizações entre partidos políticos, os mais pequenos parecem conseguir algum ascendente por razões que podem estar ligadas ao maior investimento destes nas plataformas digitais pois estes são tipicamente partidos com maiores dificuldades para conseguir obter exposição televisiva. Um motivo para este investimento são os baixos custos de produção e acesso ao YouTube.

4.1.4. Síntese: discussão de resultados

A análise dos dados permitiu revelar que os principais criadores de conteúdos são os canais jornalísticos que representam em Portugal 50%, no Reino Unido 78% e em França 46% do total de vídeos no Top 50 de visualizações. O Reino Unido destaca-se como o país onde mais conteúdo deste tipo foi visualizado com 39 vídeos do total do Top 50. Portugal e França, apresentam números mais reduzidos com 25 e 23 vídeos respetivamente. Estes dados

parecem refletir os modelos apresentados por Hallin e Mancini (2004) no que diz respeito à circulação de jornais que permitem realizar um paralelismo também relativamente ao consumo de conteúdos jornalísticos na internet. Os autores defendem que Portugal e França se inserem num modelo Mediterrânico ou Pluralista que, a par com países como a Espanha e Grécia têm uma baixa circulação de jornais e jornalismo orientado para as elites. Por outro lado, o Reino Unido insere-se no chamado modelo liberal que conta com uma circulação média de jornais e uma forte profissionalização. O YouTube é neste contexto utilizado maioritariamente pelos canais televisivos para reprodução das suas reportagens e debates, servindo desta forma como plataforma para aumentar a exposição dos conteúdos. Neste campo, Portugal destaca-se por não apresentar qualquer vídeo publicado pelos seus principais canais na lista dos 50 mais vistos. Isto deve-se à fraca maturidade destes canais no que diz respeito à utilização da internet para chegar a mais audiência. Em vez disso, os conteúdos do tipo jornalístico são publicados por canais não oficiais (e.g. *inquieta*) que republicam os debates com vista a obter visualizações e, potencialmente um retorno financeiro, o que parece alinhado com os pontos de vista de Alhabash e outros (2017). A figura 5 representa graficamente a quantidade de vídeos publicados por país e tipologia.

Figura 5. Top 50 de vídeos publicados por tipologia em Portugal, Reino Unido e França



Fonte: elaboração própria

Os conteúdos pessoais têm em todos os países uma presença equivalente ou superior aos partidos políticos. A França é o país onde mais utilizadores procuram exprimir as suas opiniões com quinze vídeos entre os 50 mais visualizados (e.g. *Trouble Fait*, *Henry de Lesquen* ou *Michel Drac*). Em Portugal, existem dois canais que se destacam: o canal *Miguel Macedo* e *José Pinto-Coelho* sendo que o primeiro declara o seu apoio ao partido político *CHEGA* e o segundo é o presidente do PNR. No Reino Unido, o canal de *Paul Joseph Watson* conta com mais de 680 mil visualizações, superior a qualquer canal de um partido político neste país. Este fenómeno parece confirmar a teoria de Seaton (2016), ao afirmar que os utilizadores têm preferência por conteúdos amadores por razões ligadas à autenticidade e entendidos como mais próximos da verdade. Os vídeos pessoais de José Pinto-Coelho em Portugal e Jean-Luc Mélenchon em França destacam-se também por reproduzirem mensagens dos partidos políticos que dirigem. Uma justificação para tal é a falta de recursos financeiros dos pequenos partidos políticos para investirem em conteúdos patrocinados, tentando desta forma chegar ao maior número de utilizadores da forma mais acessível financeiramente.

Portugueses e franceses são mais expostos a conteúdos produzidos pelos partidos políticos com nove e doze vídeos respetivamente. Nestes dois países, os vídeos mais vistos deste tipo são de partidos de extrema-direita como é o caso do *CHEGA* em Portugal ou o *UPR* em França. No Reino Unido, o único vídeo publicado por um partido político no top 50 é também de extrema-direita. Neste contexto, conclui-se que a exibição de conteúdos de extrema-direita é superior aos de esquerda. Em Portugal, é também de realçar a ausência de outros partidos com assento parlamentar como o *PS* ou o *BE*. Isto pode estar relacionado com um desinvestimento destes partidos políticos nos canais digitais.

Os vídeos institucionais são essencialmente patrocinados pela UE e estão mais presentes em canais portugueses e britânicos. Estes conteúdos estão entre os mais visualizados nos países onde marcam presença, representando aproximadamente 90% das visualizações de conteúdos considerados para esta análise. Esta elevada quantidade de visualizações está ligada a um investimento em conteúdo patrocinado por parte das UE que fez um vídeo chegar a 34 milhões de visualizações só no Reino Unido.

4.2. Ideologia política dos conteúdos mais vistos no YouTube

Identificados os emissores dos vídeos mais vistos durante a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019, este ponto apresenta a análise crítica de discurso dessas mensagens e procura identificar as ideologias políticas e dinâmicas de poder dominantes. Foram selecionados os dez vídeos com mais visualizações em cada país considerado. Para tornar exequível a investigação e atendendo à queda significativa de visualizações dos vídeos após este patamar (o que indicia falta de relevância para as audiências), apenas foram considerados os dez vídeos com mais visualizações. O procedimento desta análise é exposto em detalhe no ponto 3.2 e é baseado no modelo de Fairclough (1989).

4.2.1. Portugal

Na lista dos dez vídeos com mais visualizações em Portugal, podemos encontrar dois institucionais, cinco jornalísticos e três publicados por partidos políticos. No apêndice 4 apresenta-se a tabela com informação do título do vídeo e informações estatísticas. No que diz respeito às ideologias políticas, destacam-se os vídeos do *SGMAI* (apêndice 10), *Europe Direct Açores* (apêndice 15) e *Canal Q* (apêndice 17) onde nenhuma ideologia foi identificada. Nos dois primeiros, isto acontece por serem vídeos institucionais e a sua mensagem ser neutra, centrada no incentivo ao voto. No vídeo do *Canal Q*, assistimos a uma discussão sobre as campanhas eleitorais dos principais partidos políticos como o BE, a CDU, o PS e o PSD, mas apesar dos comentadores emitirem opiniões sobre as campanhas de cada partido político, não é possível identificar uma ideologia dominante.

Os vídeos publicados pelos canais *inquiëtt* (apêndices 12 e 16), *PSDTV* (apêndice 13) e *LUSOPRESS* (apêndice 14) contêm debates e entrevistas entre vários candidatos e é por isso possível identificar várias ideologias. No caso dos dois primeiros, assistimos a vídeos que são republicações de debates televisivos emitidos em canal aberto e cujo cariz igualitário do tempo de intervenção de cada candidato não permite realçar uma ideologia política. No caso do vídeo do canal *LUSOPRESS*, existem uma série de entrevistas realizadas aos principais cabeças-de-lista (CDU, CDS, PDR, BE, PS e PSD). Neste ponto, destaca-se também o facto do vídeo publicado pelo canal *PSDTV* (um canal de um partido político) fazer uma republicação integral do debate emitido na SIC, o que dá visibilidade aos outros partidos presentes.

Em Portugal, existe um vídeo de esquerda na lista dos dez mais vistos que foi publicado pelo partido político *PAN* (apêndice 19). O vídeo é gravado num contexto de tempo de antena e onde vários dos seus militantes enumeram as ideias do partido político. Destas ideias, podemos destacar: o desenvolvimento sustentável, a igualdade de género, o combate ao isolamento e políticas sociais, a integração de migrantes, os direitos dos animais e a rejeição de políticas nacionalistas, xenóforas ou racistas.

No que diz respeito aos conteúdos de extrema-direita, foram identificados dois vídeos publicados pelos canais dos partidos políticos *CHEGA* (apêndice 11) e *PNR* (apêndice 18). O primeiro é uma republicação do debate dos pequenos partidos realizado em televisão com algumas alterações para contar apenas as intervenções do seu cabeça-de-lista. A mensagem é transmitida utilizando uma linguagem direta, procurando abordar assuntos como a segurança nacional ao afirmar que “temos que ter a capacidade de dizer aos nossos cidadãos que os vamos manter em segurança”. Outro elemento da sua mensagem está ligado à ação do Estado-social que no seu ponto de vista deverá ter a sua ação reduzida: “não podemos continuar a pagar para quem não quer fazer absolutamente nada”. Após questionado pelo moderador, o líder do *CHEGA* assume que “não me sinto o rosto da extrema-direita (...), mas ou temos justiça ou não temos nada”. No final do debate e durante um minuto da sua inteira responsabilidade, o líder do partido assume que é dada demasiada importância a assuntos do foro social, como a libertação das drogas ou prostituição, e não aos assuntos que interessam às pessoas como os imigrantes ou os impostos elevados. O segundo vídeo de extrema-direita foi publicado pelo Partido Nacional Renovador e é gravado num contexto caseiro. Inicia-se com uma mensagem do seu cabeça-de-lista, João Patrocínio, seguido de outra intervenção do presidente do partido, José Pinto-Coelho que referência ao facto do PNR ser o único partido político com coragem para “pôr o dedo na ferida” e falar da “invasão de migrantes”, do “combate à criminalidade”. Também apresenta a intenção de reorganizar os fundos europeus que “não podem financiar agendas LGBT nem organizações que promovam a imigração em massa”. Neste vídeo, tal como no vídeo do *CHEGA*, podemos identificar ideologias de extrema-direita, pois para além do elogio ao nacionalismo, é defendido o corte de apoios a “agendas LGBT”.

4.2.2. Reino Unido

Na lista dos vídeos mais vistos no Reino Unido podemos encontrar dois institucionais, dois criados por indivíduos e seis do tipo jornalístico. No apêndice 5 apresenta-se a lista dos dez vídeos com mais visualizações no Reino Unido com a respetiva identificação de tipo e número de visualizações em detalhe. Neste país, existem quatro vídeos onde não é possível apurar uma ideologia dominante, sendo que o mais relevante é o vídeo institucional publicado pelo canal *European Parliament* (apêndice 20) que se centra numa mensagem de apelo ao voto (34 milhões de visualizações). É um vídeo que apela às emoções do utilizador e que representa o início de vida de um recém-nascido que pede a quem pode votar que escolham um bom futuro para ele. O vídeo termina com uma forte mensagem de apelo ao voto com a frase “Escolha a Europa onde quer que eu cresça”. Na categoria institucional existe também o vídeo do canal *Give a Vote* (apêndice 26), associado ao Parlamento Europeu que pretende, tal como no outro vídeo precedente, apelar ao voto. O vídeo tem 20s e numa mensagem em tom descontraído tenta passar aos jovens a mensagem do dever cívico de votar. Os outros dois vídeos onde não foi possível apurar uma ideologia dominante são jornalísticos: o primeiro é publicado pela *BBC News* (apêndice 27) e é uma republicação no YouTube de uma reportagem de 14m23s sobre a história do *Brexit* até ao momento em que o Reino Unido necessita novamente de participar nas eleições. O segundo foi publicado pelo *Daily Mail* (apêndice 28) e em 52 segundos apresenta, sem comentários, Nigel Farage (líder do *Brexit party*) a deslocar-se à mesa de voto, deixar o boletim e cumprimentar os jornalistas.

O vídeo publicado pelo canal *POLITICO Europe* (apêndice 29) tem 207 611 visualizações e consiste numa republicação de um debate televisivo onde foi possível identificar várias ideologias. Ao longo de 1h43m os representantes da Esquerda Europeia, dos Socialistas Europeus, dos Verdes Europeus, dos Liberais democratas e conservadores europeus debatem as suas ideias sobre o futuro da União Europeia. Neste vídeo não foram identificadas ideologias extremistas.

Os vídeos publicados pelos canais LBC (apêndice 22) e Jerry Eldred (apêndice 25) apresentam marcas de ideologia de direita. O primeiro tem 602 494 visualizações e consiste numa entrevista realizada em rádio e republicada no YouTube a Nigel Farage, líder do *Brexit party*. No seu discurso, Nigel Farage responde a uma série de questões do entrevistador e espetadores. Nas suas respostas, faz referência a elementos de ideologia política de direita

como o nacionalismo, o euroceticismo, o controlo de fronteiras, as políticas fortes de imigração, o individualismo e valorização da riqueza individual. O outro vídeo tem 398 466 visualizações e aparenta ser publicado por um indivíduo (nome do canal é *Jerry Eldred*), mas é a reprodução em partes de um excerto do comício do *Brexit party* onde o líder, Nigel Farage, apela ao voto no seu partido político. Neste caso, é impossível conseguir apurar a identidade do autor, uma vez que, não existe uma revelação de identidade, apenas um nome. Ao analisar os restantes vídeos publicados pelo canal, constata-se que a sua maioria é de apoio ao *Brexit party* e ao seu líder. No seu conteúdo, o vídeo é uma edição de Nigel Farage a discursar. O discurso centra-se na saída do Reino Unido da União Europeia e afirma que a questão é agora em torno da democracia e não apenas do Brexit. Neste contexto, o conteúdo pode ser considerado de direita, mas não faz referência direta a outros elementos do seu discurso como o nacionalismo.

A ideologia de extrema-direita foi identificada em três vídeos: *Paul Joseph Watson* (apêndice 21), DW News (apêndice 23) e LBC (apêndice 24). O primeiro foi publicado pelo canal do tipo individual de *Paul Joseph Watson* e tem 683 213 visualizações. Neste vídeo de 12m26s intitulado de “The Truth About the Euro Elections”, o autor descreve as ações do *Brexit party* e como toda a oposição é fraca ou está a decrescer. No vídeo, podemos identificar vários elementos ligados à direita e extrema-direita como a soberania e independência, o desprezo pela classe política com insultos à então primeira ministra Teresa May, a referência aos muçulmanos como criminosos e o suporte a Nigel Farage e ao Brexit Party. O outro vídeo foi publicado pelo canal jornalístico alemão DW News que publica em Inglês. O vídeo tem 466 287 visualizações e é uma reportagem sobre um pequeno partido neonazi que se candidata às eleições europeias. Cerca de metade dos 5m30s do vídeo é dedicado à apresentação e ações do partido, com entrevistas aos seus líderes. Nesse discurso são feitas referências a aspetos de ideologias de extrema-direita como o nacionalismo, a anti-imigração e controlo de fronteiras. A outra metade do vídeo é passada em estúdio onde o jornalista entrevista um politólogo que explica o porquê de o partido ainda não ter sido considerado anticonstitucional bem como as suas ligações a outros elementos da extrema-direita alemã. O último vídeo com referências da ideologia de extrema-direita tem 410 074 visualizações, é do tipo jornalístico e publicado pelo canal LBC. No seu conteúdo vemos Nigel Farage, o líder do *Brexit party* que responde a questões do jornalista e do público que segue a discussão de muito próximo. Tal

como no outro vídeo do mesmo canal onde é entrevistado, este vídeo estende-se por 26m16s em que vários apoiantes de Nigel Farage surgem ao lado do mesmo e respondem às questões. Aqui podemos identificar a linha de outras mensagens do partido, nomeadamente o euroceticismo, o controlo de fronteiras, anti-imigração, nacionalismo. Neste vídeo especificamente existem marcas visuais de poder como a utilização de chapéus por parte de apoiantes que entoam a frase “Leavers of Leeds” e a presença de bandeiras do Reino Unido. Quando questionados pelo entrevistador, os apoiantes de Farage afirmam que se identificam com as ideias políticas de Donald Trump.

4.2.3. França

No caso da França, encontramos sete vídeos do tipo jornalístico e três do tipo pessoal. Destes, não foi possível encontrar uma ideologia dominante em quatro ocasiões. O primeiro é o vídeo com mais visualizações (569 131) e foi publicado pelo canal *Golden* (apêndice 30), associado ao canal televisivo M6 e dirigido aos conteúdos digitais para uma faixa etária mais jovem (*Golden*, 2020). O vídeo apresenta uma série de entrevistas de rua onde o apresentador questiona os transeuntes sobre a União Europeia, o papel da França na Europa e os candidatos deste país às eleições europeias de 2019. O segundo vídeo é da autoria do canal *France Inter* (apêndice 33) e é uma republicação em vídeo de uma rubrica emitida na rádio com o mesmo nome. O vídeo é registado em estúdio enquanto a emissão é realizada. O conteúdo consiste numa rubrica de entretenimento onde um comediante ironiza sobre a lista *La république en marche* de Emmanuel Macron e a sua cabeça-de-lista. Apesar do tom cómico, a crítica está direcionada pessoalmente à cabeça-de-lista e não é possível identificar uma ideologia dominante. O seguinte é o vídeo publicado pelo canal jornalístico *Le Monde* (apêndice 37) que pretende responder à questão do saldo negativo da França relativamente aos fundos que recebe da União Europeia. O último vídeo sem ideologia dominante foi publicado pelo canal do tipo individual *HugoDécrypte* (apêndice 38) que associado à União Europeia publica um vídeo explicativo do funcionamento das eleições europeias.

Foram identificados dois vídeos publicados pelos canais *Le Monde* (apêndice 32) e *BFMTV* (apêndice 35) onde as ideologias são diversas. O primeiro é um resumo do segundo debate para as eleições europeias emitido no canal *France 2*. O debate conta com

representantes das listas *La republique en Marche*, *Rassemblement National*, *Les Républicains*, *La France Insoumise*, *Parti Socialiste* e *Les Verts*. O cariz igualitário do debate não permite apurar uma ideologia dominante. O outro vídeo é do canal jornalístico *BFMTV* e é um debate que conta com quinze participantes de todas as listas participantes. Tal como no vídeo anterior, não foi possível apurar uma ideologia dominante.

Apresentando ideologias de esquerda, temos o vídeo do canal *HugoDécrypte* (apêndice 34), um canal do tipo pessoal onde o autor expõe os seus pontos de vista sobre o programa do partido político de esquerda *La France insoumise*. O vídeo explicativo é realizado com o apoio da associação cívica *We Europeans* e demonstra as posições relativamente às várias temáticas deste partido político. Da sua mensagem destaca-se o euroceticismo, redução dos salários máximos e ecologia.

Com uma ideologia de direita, encontram-se três vídeos publicados pelos canais *Le Media Pour Tous* (apêndice 31), *Trouble Fait* (apêndice 36) e *France 24* (apêndice 39). O primeiro apresenta-se como um canal jornalístico independente, mas tem na sua base um indivíduo específico: Vincent Lapierre. No vídeo são interrogadas várias pessoas que marcam presença nos comícios dos respetivos partidos políticos que apoiam, no caso a RN, o LREM, o FI e o UPR. Vincent Lapierre enquanto entrevistador, utiliza vários termos associados à direita como a redução dos apoios sociais e mesmo o apoio à saída da França da União Europeia, sendo possível apurar desta forma a presença de uma ideologia de direita.

O seguinte vídeo de direita é da autoria do canal individual *Trouble Fait*. O vídeo dedica 31m30s a como o autor do vídeo vai votar no UPR, um partido político que apoia a saída da França da UE e um novo nacionalismo. O vídeo faz também referência a várias propostas de outras listas e candidatos que são apresentados como fracas ou sem sentido, reiterando que o voto no UPR é a única solução viável. O autor do vídeo utiliza várias formas de expressão antieuropeístas e descredibiliza o valor da UE, afirmando que a saída da França desta organização seria benéfica. Este vídeo, tal como outros no Reino Unido, também faz uso de recortes de vídeos jornalísticos para enfatizar a sua mensagem (conteúdo *Remix*).

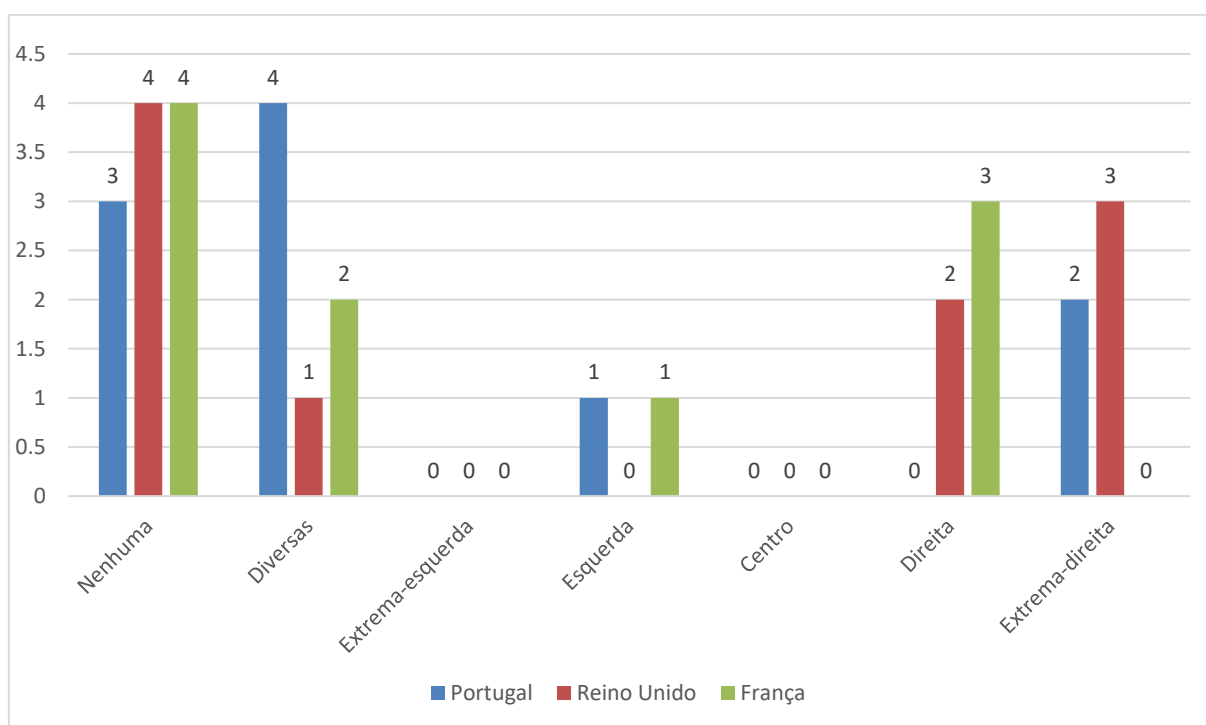
O último vídeo foi publicado pelo canal *France 24* e pertence ao tipo jornalístico. O vídeo debruça-se sobre o projeto de saída da França da UE a que chamam de *Frexit* através de uma entrevista ao cabeça-de-lista do partido UPR, François Asselineau. O cabeça-de-lista do

partido apresenta as suas ideias sobre a saída da UE, a recuperação do Franco enquanto moeda nacional e o controlo da capacidade de fazer leis.

4.2.4. Síntese: discussão de resultados

A análise dos dez vídeos mais vistos em Portugal, Reino Unido e França permitiu revelar alguns pontos de convergência e diferença entre os países. A figura 6 apresenta a ideologia de cada vídeo por país, assim como os vídeos onde não foi possível identificar uma ideologia dominante ou diversas.

Figura 6. Vídeos mais vistos por ideologia e país



Fonte: elaboração própria

Os vídeos onde as ideologias são diversas ou inexistentes são na sua quase totalidade de autores jornalísticos, institucionais ou patrocinados por estes, o que justifica a sua classificação ideológica. A exceção é o vídeo do canal *PSDTV* que faz uma republicação integral de um debate televisivo e é por isso de ideologia diversa. Uma razão possível para a existência

deste vídeo são os fracos recursos ou conhecimentos internos no partido para a edição de vídeo e republicação do que Lessig (2008) descreve como um *remix*.

Dos vídeos de esquerda, destacam-se os conteúdos dos canais do *PAN* em Portugal e *HugoDécrypte* em França que faz uma apresentação do partido político FI. Nas suas mensagens, estes vídeos apelam de forma transversal à temática das alterações climáticas e diminuição das desigualdades, sem referências a elementos de extrema-esquerda.

Nos conteúdos de direita, o Reino Unido e França são os únicos países que apresentam esta ideologia, mas de forma distinta: no Reino Unido os vídeos são completamente ligados à temática do *Brexit* e a Nigel Farage enquanto que em França são mais variados com diversidade nos emissores e tipo de mensagem. Em comum, têm todos o euroceticismo, a noção de independência da UE, o apelo ao consumo interno e o protecionismo, marcas apresentadas por Freedden e outros (2013) como identificativas de mensagens populistas. Ainda nos conteúdos de direita, importa destacar o papel do canal *Jerry Eldred* que republica um comício editado de Nigel Farage com recurso à cortagem e colagem de vídeos de várias fontes, o que configura o que foi apresentado na teoria como um remix (Lessig, 2008). Este vídeo tem também características específicas: o seu nome indica um canal pessoal, mas não foi possível apurar se esta é uma informação verdadeira ao analisar outros vídeos publicados que consistem em republicações do partido do *Brexit*. Assim, é possível que este canal seja pouco ético ou falso, pretendendo gerar não só a discórdia na opinião pública, mas também retorno monetário com a monetização dos seus conteúdos.

No campo das ideologias de extrema-direita, é Portugal e o Reino Unido que se destacam. No nosso país, esses conteúdos são publicados por partidos políticos (CHEGA e PNR) e fazem referência a aspetos associados a esta ideologia como a segurança nacional o controlo de fronteiras e o desprezo por minorias. No Reino Unido esta ideologia é abordada por canais pessoais e jornalísticos, com destaque para o canal pessoal de *Paul Joseph-Watson*. Neste contexto, estas mensagens apelam ao sentimento antissistema e desprezam a elite política, o que revela características de uma mensagem populista (Moffitt & Tormey, 2014). As eleições para o parlamento europeu ocorreram numa época onde o *Brexit* é tema central na Europa. O euroceticismo tornou-se desta forma um tema recorrente não só no Reino Unido, mas também em França. Como resultado, as ideologias mais encontradas foram a direita e

extrema-direita perante uma total ausência de mensagens de ideologia de centro e extrema-esquerda. Isto parece confirmar a teoria de autores como Pariser (2011) ou Sobande (2019) que afirmam que os conteúdos de extrema-direita, que utilizam mensagens populistas e sensacionalistas, atraem mais visualizações e interações.

4.3. Padrões de recomendações de conteúdos políticos no YouTube

Para compreender o sistema de recomendações de conteúdos do YouTube, procedeu-se à recolha de dados através da utilização da plataforma com recurso à observação e sistematização dos padrões nos dois principais momentos de recomendação de conteúdos: a página de resultados e a página do vídeo. O procedimento de recolha de dados é descrito em detalhe no ponto 3.1 deste trabalho. Durante este processo foram também recolhidas as interações (definidos como a soma dos comentários com os gostos e não-gostos) a quantidade de gostos e não-gostos. Para Portugal, os resultados de pesquisa estão apresentados no apêndice 7. Esta lista apresenta um vídeo de um partido político, dois vídeos pessoais, três jornalísticos e quatro institucionais. No Reino Unido (apêndice 8) a página de resultados conta com sete vídeos jornalísticos e três institucionais. Em França (apêndice 9), a página de resultados apresenta seis vídeos jornalísticos e quatro publicados por partidos políticos.

A análise dos vídeos na página de resultados nos vários países permite realizar várias observações: a primeira é que os títulos dos vídeos apresentam de forma frequente a palavra-chave pesquisada. Este fenómeno demonstra alguma simplicidade no mecanismo de recomendação de vídeos do YouTube, que se revelou mais eficaz em inglês onde apenas três dos dez resultados apresentam a palavra-chave de pesquisa no título. Em português o rácio é de seis em dez e em francês de cinco em dez. Isto pode ser explicado pelo facto do algoritmo do YouTube estar melhor treinado para vídeos na sua língua original, tendo mais dificuldade em ligar conceitos ou captar contextos noutros idiomas. Esta característica abre espaço ao SEO (*Search Engine Optimization*) compreendido como o processo de otimizar páginas internet e conteúdos para que respondam melhor aos mecanismos de indexação dos motores de busca.

Outra observação está relacionada com a quantidade de visualizações ou como esse

parece ser um elemento de menor importância no processo de apresentação de resultados. Um exemplo foi identificado em Portugal, onde o vídeo com mais visualizações (705 139, publicado pelo SGMAI) não aparece nos dez primeiros resultados de pesquisa. Em vez disso, são apresentados vídeos institucionais com apenas 291 visualizações. No Reino Unido, o primeiro resultado tem apenas 3 487 visualizações, contrastando com os 34 milhões de visualizações do vídeo em terceiro lugar. Em França, podemos encontrar vídeos do mesmo tipo com 1 408 visualizações à frente de outros com mais de 30 mil. Uma explicação pode ser o facto dos vídeos com mais visualizações, como no exemplo português e inglês apresentado anteriormente, tenham obtido as suas visualizações através de investimento publicitário. Isto pode significar que o YouTube dá mais importância aos conteúdos cujas visualizações são orgânicas e não pagas. Outra justificação pode estar simplesmente ligada ao facto do YouTube dar mais importância a outras métricas como as interações em detrimento das visualizações.

As interações dos utilizadores com os vídeos revelaram-se também importantes no processo de sugestão de conteúdos em Portugal e França. Nestes países, os primeiros resultados correspondem aos vídeos com mais interações: 1 159 para o vídeo do canal *CHEGA* TV e 5 194 para a republicação do debate televisivo da *BFMTV*. No caso do Reino Unido, esta característica não se verificou, o que parece estar alinhado com os dados revistos anteriormente ligados à presença da palavra-chave no título do vídeo: no Reino Unido, o YouTube constrói a página de resultados com base noutros elementos de relevância que não parecem ser utilizados em Portugal e França. Se os vídeos que atraem mais interações são preferidos pelo algoritmo, a sua sugestão mais frequente vai dar mais visibilidade aos conteúdos sensacionalistas, como teorizado por Del Vicário (2016) ou Howard e outros (2017). Em Portugal este fenómeno é particularmente evidente com o vídeo do canal *CHEGA* (ACD no apêndice 11), cuja mensagem sensacionalista resulta em mais interações, o que a destaca das restantes.

Outra observação está relacionada com o tipo de conteúdos. Portugal apresenta a maior variedade, com a presença de vídeos jornalísticos, institucionais, pessoais e de partidos políticos. O Reino Unido conta apenas com vídeos institucionais e jornalísticos e a França com vídeos jornalísticos e de partidos políticos. Nestes países, a prevalência de conteúdos jornalísticos pode ser explicada pela elevada utilização do YouTube para republicação de

reportagens por parte dos seus canais televisivos. Neste aspeto, Portugal parece estar no outro lado do espectro, onde a fraca presença dos seus canais informativos nacionais, abre espaço a canais pessoais - como o *inquieta* - que fazem republicações de debates emitidos em canal aberto.

O caso dos vídeos institucionais é também relevante, pois, onde existem, são sugeridos de forma ativa e mesmo apresentados em primeiro lugar, muitas vezes com uma quantidade de visualizações inferior aos restantes (3 487 para o vídeo em primeiro lugar no Reino Unido). Em Portugal, não ocupam a primeira posição, mas podemos encontrá-los na terceira, quarta, quinta e sétima posições tendo alguns destes vídeos um número reduzido de visualizações. Neste contexto e apesar de em Portugal não ser este o primeiro resultado, é possível afirmar que o YouTube apresenta preferência pela sugestão de conteúdo institucional quando este existe. Uma justificação pode ser a intervenção propositada do YouTube no que diz respeito a vídeos institucionais em contexto político, favorecendo estes conteúdos por motivos de credibilidade. Isto pode estar ligado aos casos de disseminação de conteúdos falsos durante a campanha para as eleições norte-americanas de 2016 e o *Brexit* (Seaton, 2016; Sunstein, 2017).

Outro momento na plataforma onde os vídeos são sugeridos é na página do vídeo através da coluna lateral (em baixo nos dispositivos móveis). Os dados recolhidos permitem apurar que neste local, as recomendações têm em conta outros elementos contextuais para além da palavra-chave de pesquisa, tais como, as características do vídeo atualmente em exibição. Um exemplo foi observado em Portugal, onde a visualização do vídeo em primeiro lugar (canal *CHEGA TV*) resulta na imediata recomendação de toda uma série de vídeos e mensagens equivalentes, alguns do mesmo canal, outros de canais jornalísticos ou de apoio à causa da mensagem inicial. A figura 7 apresenta a lista das seis principais sugestões na lateral de um vídeo publicado pelo canal *CHEGA TV*, de onde se destacam outros como o *DefesaDaHonra*, um canal dedicado a reproduzir vídeos com mensagens deste partido político. Destaca-se ainda neste vídeo que todas as recomendações reforçam a mensagem deste partido político e não fazem contraponto, o que enfatiza a mensagem inicial. O mesmo tipo de comportamento foi também observado em França e no Reino Unido. Esta é uma característica que confirma a teoria da exposição seletiva de Festinger (1957) e que é

reforçada pelo YouTube neste contexto.

Figura 7. Recomendações dentro de um vídeo do canal *CHEGA TV*



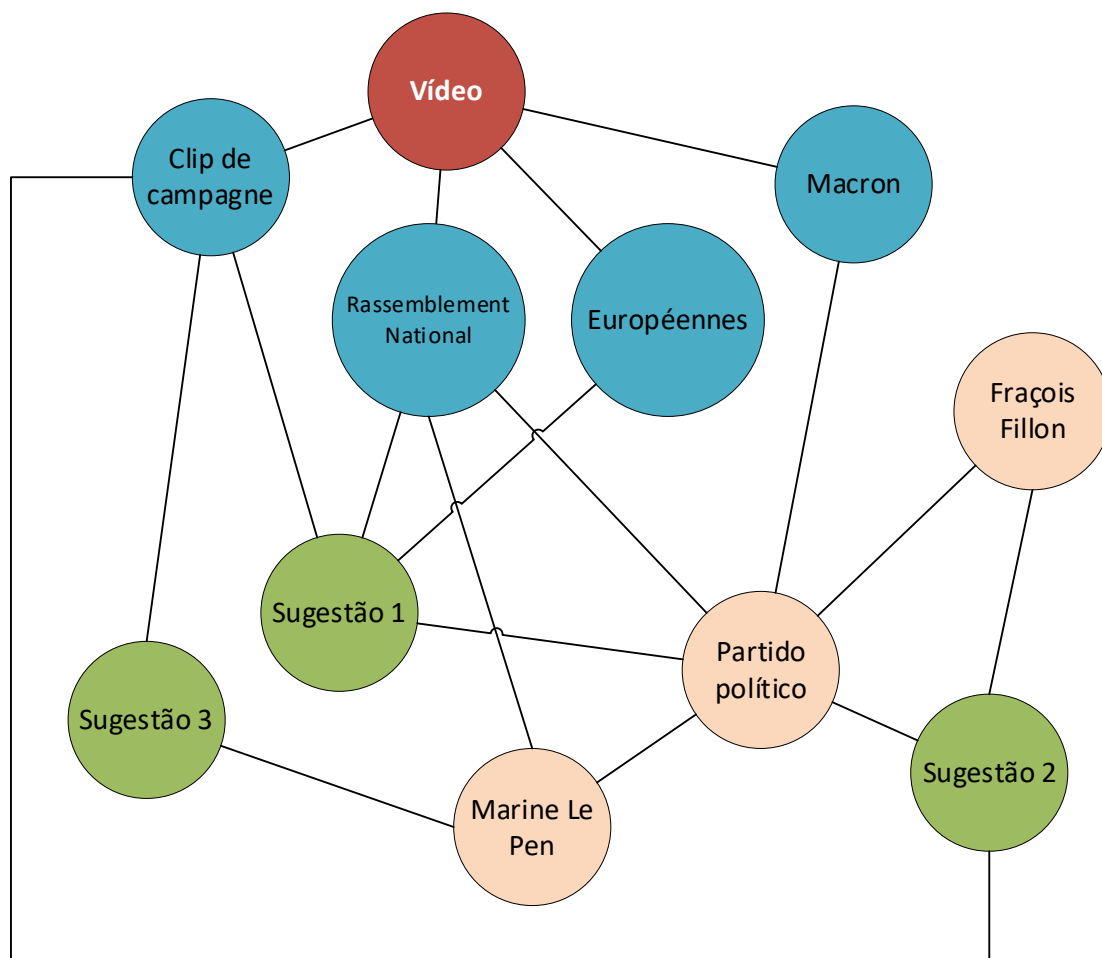
Fonte: Elaboração própria

Outro exemplo deste fenómeno acontece no Reino Unido, onde o vídeo em sétimo lugar da página de resultados, do tipo jornalístico, publicado pelo canal *Al Jazeera English* sobre o crescimento da extrema-direita em Itália apresenta várias sugestões ligadas ao tema da extrema-direita. Contudo, estas sugestões com base em termos apurados no vídeo como o título ou descrição, não implicam necessariamente que as sugestões enfatizem sempre a mensagem do vídeo principal. Em França, por exemplo, podemos encontrar um vídeo publicado pelo partido político *Rassemblement National*, lado a lado com sugestões de um cabeça-de-lista de um partido rival. A figura 8 apresenta uma possível esquematização do

processo de recomendações na página desse vídeo, intitulado de “Clip de campagne des européennes 2019: POUR UNE EUROPE DES NATIONS!”. Nesse vídeo foi possível extrair alguns termos do canal, título e descrição do vídeo, nomeadamente: “rassemblement national” (canal autor do vídeo), “clip de campagne”, “européennes” e “Macron”. Os títulos dos três primeiros vídeos sugeridos foram:

1. Européennes 2019 : clip de campagne de France TV (canal Rassemblement National)
2. Clip de campagne officiel de François Fillon (canal François Fillon)
3. Clip de campagne officiel du 2nd tour | Marine 2017 (canal Marine Le Pen)

Figura 8. Possível mecanismo de sugestão de conteúdos para o vídeo do partido político RN



Fonte: elaboração própria

Neste exemplo, o YouTube parece ligar os vários termos encontrados (azul) e faz as recomendações conforme a importância que dá a cada um deles (verde). No caso acima descrito, considerou que para expressões como “clip de campagne” existiriam vídeos de relevo a mostrar (com visualizações ou interações), mesmo que de um partido rival. Isto indica que não existe um padrão de recomendação entre ideologias políticas, ou seja, um vídeo que demonstre ideologias de esquerda ou extrema-esquerda pode ver recomendado um outro de extrema-direita. Contudo, se o algoritmo tiver à sua disposição características do vídeo que apontem apenas numa direção (caso do vídeo publicado pelo canal *CHEGA TV*), essas sugestões irão contribuir para a exposição seletiva. Uma conclusão que surge desta análise é que evitar a utilização de termos associados aos adversários ou os nomes destes no título ou descrição, criará maiores dificuldades para o algoritmo sugerir conteúdos variados.

Em suma, o mecanismo de recomendações do YouTube difere nos dois momentos onde é chamado a intervir: a página de resultados e página do vídeo. Na página de resultados, o YouTube tem pouco contexto sobre a pesquisa e sugere o que considera mais apropriado considerando métricas básicas, como a proximidade entre a palavra-chave e o título do vídeo ou as interações. Em países como o Reino Unido, parece mesmo existir preferência para a sugestão de conteúdos jornalísticos ou institucionais. Na página do vídeo essas sugestões são mais elaboradas e já têm em conta o contexto do vídeo atual como o título, descrição ou autor. Isto resulta em recomendações que frequentemente enfatizam a mensagem do vídeo original, o que gera uma situação onde o utilizador é exposto seletivamente aos conteúdos.

Conclusão

Na presente dissertação procurou-se responder à questão de como é que os conteúdos políticos sugeridos pelo YouTube, organizados por algoritmos, podem expor o utilizador a conteúdos de ideologia extremista durante a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2019 em Portugal, Reino Unido e França? A resposta a esta questão começou a ser traçada através de um enquadramento teórico que se debruçou sobre os conteúdos e a forma de disseminação destes nas plataformas de *social media* com recurso aos algoritmos. De seguida, olhou-se para a comunicação política e as plataformas de *social media* no contexto das

eleições europeias, bem como a classificação dos partidos políticos no Parlamento Europeu, cuja orientação esquerda-direita serviu de base para este trabalho.

Recorrendo a uma abordagem qualitativa com base na análise crítica de discurso, este trabalho de investigação propôs-se a recolher e analisar os vídeos mais vistos e sugeridos nestes países. Os dados analisados permitem apurar que o YouTube sugere ativamente conteúdos políticos de índole extremista em todos os momentos em que é chamado a intervir (página de resultados ou página de vídeo). Uma das causas é o mecanismo relativamente simples de sugestões da plataforma que utiliza métodos básicos de relevância como o total de interações ou aproximação da palavra-chave pesquisada ao título e descrição do vídeo. Esta simplicidade acaba por ser uma das principais razões que levam estes conteúdos a serem sugeridos, pois os vídeos extremistas, por conterem muitas vezes mensagens populistas, obtêm mais interações. Isto faz com que sejam vistos pelo YouTube como mais relevantes de serem exibidos. Este comportamento resulta na contribuição ativa da plataforma para a ocorrência do fenómeno da exposição seletiva.

Os dados analisados ilustram também uma diferença nos mecanismos de sugestões entre Portugal, França e o Reino Unido. Neste país, as sugestões diferiram por razões que podem ser atribuídas a um maior escrutínio do YouTube dos conteúdos que sugere. Isto aparenta estar ligado a uma superioridade da plataforma para lidar com conteúdos em inglês, o que reflete a supremacia da origem anglo-saxónica destas plataformas tecnológicas e da língua inglesa na internet. Constatou-se também uma desconexão entre os conteúdos mais vistos e os sugeridos, o que aponta para que muitas visualizações venham da utilização do conteúdo como patrocinado ou de fontes fora do YouTube como blogues ou outras plataformas de *social media*. Esta desconexão revelou também que a métrica das visualizações não é tida como muito importante para o algoritmo.

Para contextualizar os vídeos recolhidos, foram também analisados os principais emissores de mensagens políticas e as principais ideologias políticas dos conteúdos mais vistos em cada país. Destes vídeos, destacam-se os do tipo jornalístico que representam a maior parte dos conteúdos publicados no YouTube, seguido dos partidos políticos e dos pessoais. Dentro dos vídeos jornalísticos, observou-se a quase inexistência de vídeos de canais ligados aos meios de comunicação sociais portugueses, o que contrasta com os restantes países

estudados e evidencia a baixa maturidade deste tipo de canais no nosso país. Desta análise, foi também possível identificar mais vídeos de ideologias de direita ou extrema-direita do que de esquerda e nenhum de centro ou extrema-esquerda. Isto reflete a tendência para a polarização política dos conteúdos mais vistos no YouTube que têm nas ideologias extremistas de direita o seu maior catalisador.

Outra conclusão está ligada aos grandes partidos políticos que, salvo o RN em França que ganhou estas eleições, não marcam presença na lista dos recomendados ou mais vistos. Por outro lado, os pequenos partidos políticos apostam forte nas plataformas digitais, recorrendo a várias técnicas de publicação de conteúdos como o *remix* que, com custos relativamente baixos, permitem vídeos longos - como debates – se tornem mais concisos e focados em termos de mensagem. Para estes, o YouTube apresenta-se como um casamento quase perfeito entre baixos custos de produção, zero custos de distribuição e elevado potencial de alcance de audiências novas e já existentes. Tudo isto ligado a mensagens sensacionalistas que potenciam a interação e quando estas interações são utilizadas como parâmetro de relevância para o algoritmo de sugestões, o resultado é a ascendência dos conteúdos destes partidos sobre os moderados.

Uma das limitações desta investigação está ligada à análise dos vídeos, pois em grande parte destes e salvo em óbvias exceções, identificar uma ideologia é tarefa difícil e complexa. Um exemplo é o facto de ter sido possível encontrar mensagens a favor da independência e fim da UE em vídeos com marcas de ideologia de esquerda e de direita. Isto reflete também limitações no sistema de classificação esquerda-direita utilizado pelo parlamento europeu e tido como base desta dissertação. Outra limitação está ligada ao facto de os dados terem sido recolhidos com perfis novos, sem histórico de utilização, para garantir a não contaminação da exposição aos conteúdos. O assegurar de exigências científicas deu menos contexto ao algoritmo que pode, em certos casos, ter optado pela sugestão de vídeos institucionais por serem os que respondem da forma mais “pura” à pesquisa efetuada. Visto que a interação do utilizador com a plataforma é utilizada como base para as sugestões construídas pelo algoritmo, um utilizador autenticado irá ser exposto a recomendações mais personalizadas que podem, potencialmente, contribuir para a exposição seletiva de forma mais acentuada.

Este quadro de investigação deixou abertas várias oportunidades para investigações futuras. Uma delas está ligada à classificação dos vídeos noutros modelos de ideologias políticas que permitam mais dimensões e uma potencial separação entre os temas sociais e económicos, dois elementos cruciais da discussão política. Para ultrapassar a limitação da falta de conteúdos personalizados, poderá ser interessante acompanhar um grupo de utilizadores durante a utilização da plataforma recorrendo à observação direta, à netnografia ou *focus group*. Um outro ângulo interessante a explorar no futuro é o alargamento dos países estudados. A inclusão de mais países do Sul da Europa (como a Espanha ou a Itália) e do Norte - como a Suécia ou a Alemanha - permitiria estudar alguns fenómenos extremistas que aqui existem e comparar a atuação dos canais jornalísticos, maiores disseminadores das mensagens políticas na UE. Permitiria também confirmar com mais dados se o algoritmo age de maneira diferente quando opera em inglês.

Todas estas questões poderão ser utilizadas como pontos de partida para investigações futuras, não só na área da comunicação política, mas também dos conteúdos nas plataformas de *social media* que vêm nos últimos anos a ser, cada vez mais, alvo de escrutínio.

Referências bibliográficas

- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. (2017). Social Media advertising: Unraveling the mystery box. In E. Thorson & S. Rodgers (Eds.), *Digital Advertising: Theory and Research (Advances in Consumer Psychology)* (3rd ed.). Routledge.
- Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46–57.
<https://doi.org/10.1177/0267323115614485>
- Baron, R. (2019). Remix Culture. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118978238>
- Berger, J. M. (2018). *Extremism*. The MIT Press.
- Blumenthal, E. (2019). *YouTube Music is now installed by default on Android 10—CNET*.
<https://www.cnet.com/news/youtube-music-is-now-installed-by-default-on-android-10/>
- Breton, P., & Proulx, S. (2002). *La explosión de la comunicación* (2nd ed.). Abya-Yala.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity.
- Cambridge Dictionary. (2020). *MEME | meaning in the Cambridge English Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme>
- Canel, M. J. (2016). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 29.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*,

2010(128), 65–74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>

Comissão Europeia. (2018). *Media use in the European Union: Report*. União Europeia.

<http://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a575c1c9-58b6-11e8-ab41-01aa75ed71a1>

Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., & Stein, C. (2001). *Introduction to algorithms* (2nd ed.). MIT Press.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1990). *Political communication in America* (2nd ed.). Praeger.

Denzau, A. T., & North, D. C. (1994). Shared Mental Models: Ideologies and Institutions. *Kyklos*, 47(1), 3–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1994.tb02246.x>

Dijk, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

- Duggan, M., & Smith, A. (2016). The political environment on Social Media. *Pew Research Center*, 39.
- Dunleavy, P. (2015). Why the 2015 UK election spells the bitter end for the biggest 'law' in political science. *EUROPP*. <https://blogs.lse.ac.uk/euoppblog/2015/04/30/why-the-2015-uk-election-spells-the-bitter-end-for-the-biggest-law-in-political-science/>
- Elena, C. A. (2016). Social Media – A strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785–790. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30266-0)
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Erikson, R. S., & Tedin, K. L. (2015). *American public opinion* (9th ed.). Pearson.
- Euronews. (2020). *About Euronews, corporate information*. <https://www.euronews.com/about>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 121–139). SAGE.
- Feenberg, A. (2009). Critical Theory of Communication Technology: Introduction to the Special Section. *The Information Society*, 25(2), 77–83. <https://doi.org/10.1080/01972240802701536>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Freeden, M., Sargent, L. T., & Stears, M. (Eds.). (2013). *The Oxford handbook of political*

ideologies. Oxford University Press.

Frier, S. (2019, January 8). *Samsung users cannot delete Facebook from their phones*.

<https://time.com/5497200/samsung-facebook-app-delete/>

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE.

Gannes, L. (2006). *Jawed Karim: How YouTube Took Off*. Gigaom.

<https://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/>

Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society*,

40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>

Golden. (2020). M6 Publicité. <https://m6pub.fr/marque/golden/>

Google Play. (2020). *YouTube—Apps on Google Play*.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube&hl=en>

Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter

bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election

campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389–1407.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329334>

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and*

politics. Cambridge University Press.

Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling

validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information.

Psychological Bulletin, 135(4), 555–588. <https://doi.org/10.1037/a0015701>

Heywood, A. (2012). *Political ideologies: An introduction* (5th ed.). Palgrave Macmillan.

- Howard, P., Kollanyi, Bence, Bradshaw, Samantha, & Neudert, Lisa-Maria. (2017). Social Media, news and political information during the US election: Was polarizing content concentrated in swing states? *Comprop Data Memo 2017.8*.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jackson, S. (2019). Non-normative political extremism: Reclaiming a concept's analytical utility. *Terrorism and Political Violence*, 31(2), 244–259. <https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1212599>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York Univ. Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a network era: A conversation on youth, learning, commerce and politics*. Polity Press.
- Jones, R. H., Chik, A. and Hafner, C. A. (2015) Discourse analysis and digital practices. In: *Discourse and Digital Practices: Doing discourse analysis in the digital age*. Routledge, London, pp. 1-17.
- Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 307–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163600>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and

- opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemper, J., & Kolkman, D. (2019). Transparent to whom? No algorithmic accountability without a critical audience. *Information, Communication & Society*, 22(14), 2081–2096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1477967>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Knobloch-Westerwick, S., & Jingbo Meng. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426–448. <https://doi.org/10.1177/0093650209333030>
- Langer, A. I., Comerford, M., & McNulty, D. (2019). Online allies and tricky freelancers: Understanding the differences in the role of social media in the campaigns for the scottish independence referendum. *Political Studies*, 67(4), 834–854.
<https://doi.org/10.1177/0032321718811252>
- Laningham, S. (2006, August 22). *developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee*.
<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Bloomsbury.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Mateus, J., & Ramalho, T. (2013). *Os sistemas de partidos em Portugal* [WorkingPaper]. CIES-

IUL. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9838>

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). Routledge.

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements Trump partisan Source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>

Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>

Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2009, March 1). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2287.2961>

Narayanan, V., Barash, V., Kelly, J., Kollanyi, B., Neudert, L.-M., & Howard, P. (2018). *Polarization, partisanship and junk news consumption over social media in the US*.

Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>

OCDE. (2007). *Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking* (G. Vickery & S. Wunsch-Vincent, Eds.). Organisation for Economic Co-operation and Development.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Parlamento Europeu. (2019). *Home | 2019 European election results | European Parliament*. <https://europarl.europa.eu/election-results-2019/en/>

- Parlamento Europeu. (2020a). *Eleições*. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/pt/be-heard/elections>
- Parlamento Europeu. (2020b). *Grupos políticos*. <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/pt/organisation-and-rules/organisation/political-groups>
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00–00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Quartermann, J. S. (1990). *The matrix: Computer networks and conferencing systems worldwide*. Digital Press.
- Robles Morales, J. M., & Córdoba-Hernández, A. M. (2019). *Digital political participation, social networks and big data: Disintermediation in the era of Web 2.0*.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Seaton, J. (2016). Brexit and the Media. *The Political Quarterly*, 87(3), 333–337. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12296>
- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). *News use across social media platforms*.
- Shibuichi, D. (2019). Recent trends in political extremism in Japan: A decline in physical violence and a rise in “extremism by other means”. *East Asia*, 36(1), 23–36.

<https://doi.org/10.1007/s12140-019-09306-w>

Sobande, F. (2019). Memes, digital remix culture and (re)mediating British politics and public life. *IPPR Progressive Review*, 26(2), 151–160. <https://doi.org/10.1111/newe.12155>

Socialbakers. (2020). *Politics YouTube channels in United Kingdom*. Politics YouTube Channels in United Kingdom. <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/united-kingdom/society/politics>

Socialblade. (2020a). *Top 250 YouTubers channels in France*. <https://socialblade.com/youtube/top/country/fr/mostsubscribed>

Socialblade. (2020b). *Top 250 YouTubers channels in Portugal*. <https://socialblade.com/youtube/top/country/pt/mostsubscribed>

Socialblade. (2020c). *Top 250 YouTubers channels in United Kingdom*. <https://socialblade.com/youtube/top/country/gb/mostsubscribed>

Statista. (2019). *Leading countries based on number of monthly active YouTube users as of 1st quarter 2016*. <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>

Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press.

Stroud, N. J. (2014). *Selective Exposure Theories* (K. Kenski & K. H. Jamieson, Eds.; Vol. 1). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009_update_001

- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Thorson, K., & Wells, C. (2015). How gatekeeping still matters: Understanding media effects in an era of curated flows. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (Eds.), *Gatekeeping in Transition* (pp. 25–44). Routledge.
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- van Dijk, T. A. (2005). Critical Discourse Analysis. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 352–371). Blackwell Publishers Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470753460>
- van Es, K. (2020). YouTube’s operational logic: “The view” as pervasive category. *Television & New Media*, 21(3), 223–239. <https://doi.org/10.1177/1527476418818986>
- van Prooijen, J.-W., & Krouwel, A. P. M. (2019). Psychological features of extreme political ideologies. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 159–163. <https://doi.org/10.1177/0963721418817755>
- We are social. (2020). *Digital 2020*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- YouTube. (2019). *Press—YouTube*. <https://www.youtube.com/about/press/>

Índice de Apêndices

Apêndice 1. Canais, soma de visualizações e quantidade de vídeos publicados em Portugal durante a campanha para as eleições Europeias de 2019	81
Apêndice 2. Canais, soma de visualizações e quantidade de vídeos publicados no Reino Unido durante a campanha para as eleições Europeias de 2019	82
Apêndice 3. Canais, soma de visualizações e quantidade de vídeos publicados em França durante a campanha para as eleições Europeias de 2019	84
Apêndice 4. Lista dos 10 vídeos com mais visualizações em Portugal para a pesquisa “Eleições Europeias 2019”	86
Apêndice 5. Lista dos 10 vídeos com mais visualizações no Reino Unido para a pesquisa “European Elections 2019”	87
Apêndice 6. Lista dos 10 vídeos com mais visualizações em França para a pesquisa “Elections européennes 2019”	88
Apêndice 7. Resultados na página inicial do YouTube em português para a pesquisa “Eleições Europeias 2019”	89
Apêndice 8. Resultados na página inicial do YouTube em inglês para a pesquisa “European Elections 2019”	90
Apêndice 9. Resultados na página inicial do YouTube em francês para a pesquisa “Elections Européennes 2019”	91
Apêndice 10. Vídeo com mais visualizações em Portugal	92
Apêndice 11. Segundo vídeo com mais visualizações em Portugal	93
Apêndice 12. Terceiro vídeo com mais visualizações em Portugal	95
Apêndice 13. Quarto vídeo com mais visualizações em Portugal	96
Apêndice 14. Quinto vídeo com mais visualizações em Portugal	97
Apêndice 15. Sexto vídeo com mais visualizações em Portugal	98
Apêndice 16. Sétimo vídeo com mais visualizações em Portugal	99

Apêndice 17. Oitavo vídeo com mais visualizações em Portugal	100
Apêndice 18. Nono vídeo com mais visualizações em Portugal	101
Apêndice 19. Décimo vídeo com mais visualizações em Portugal.....	102
Apêndice 20. Vídeo com mais visualizações no Reino Unido	103
Apêndice 21. Segundo vídeo com mais visualizações no Reino Unido	104
Apêndice 22. Terceiro vídeo com mais visualizações no Reino Unido	105
Apêndice 23. Quarto vídeo com mais visualizações no Reino Unido	106
Apêndice 24. Quinto vídeo com mais visualizações no Reino Unido	107
Apêndice 25. Sexto vídeo com mais visualizações no Reino Unido.....	108
Apêndice 26. Sétimo vídeo com mais visualizações no Reino Unido	109
Apêndice 27. Oitavo vídeo com mais visualizações no Reino Unido	110
Apêndice 28. Nono vídeo com mais visualizações no Reino Unido.....	111
Apêndice 29. Décimo vídeo com mais visualizações no Reino Unido	112
Apêndice 30. Vídeo com mais visualizações em França	113
Apêndice 31. Segundo vídeo com mais visualizações em França.....	114
Apêndice 32. Terceiro vídeo com mais visualizações em França	115
Apêndice 33. Quarto vídeo com mais visualizações em França	116
Apêndice 34. Quinto vídeo com mais visualizações em França.....	117
Apêndice 35. Sexto vídeo com mais visualizações em França.....	118
Apêndice 36. Sétimo vídeo com mais visualizações em França	119
Apêndice 37. Oitavo vídeo com mais visualizações em França	120
Apêndice 38. Nono vídeo com mais visualizações em França	122
Apêndice 39. Décimo vídeo com mais visualizações em França	123

Apêndice 1. Canais, soma de visualizações e quantidade de vídeos publicados em Portugal durante a campanha para as eleições Europeias de 2019

#	Canal	Visualizações	Vídeos	Tipo
1	SGMAI	705 131	1	Institucional
2	CHEGA TV	28 445	1	Partido Político
3	euronews (em português)	11 030	21	Jornalístico
4	inquieta	10 489	2	Jornalístico
5	PSDTV	7 591	3	Partido Político
6	LUSOPRESS	3 817	1	Jornalístico
7	Europe Direct Açores	3 519	1	Institucional
8	Miguel Macedo	3 313	2	Pessoal
9	Canal Q	2 405	1	Jornalístico
10	Partido Nacional Renovador	2 230	1	Partido Político
11	Conselho Nacional de Juventude - Portugal	2 147	2	Institucional
12	PAN - Pessoas-Animais-Natureza	1 962	1	Institucional
13	José Pinto-Coelho	1 716	2	Pessoal
14	Partido Aliança	1 513	1	Partido Político
15	Podcast Conversa	1 091	2	Pessoal
16	Canal Cascais	807	1	Jornalístico
17	Comissão Nacional de Eleições Portugal	594	1	Institucional
18	LIVRE	529	1	Partido Político
19	Sindicato dos Jornalistas	479	1	Jornalístico
20	FEC - Fundação Fé e Cooperação	285	1	Institucional
21	Europe Direct Madeira	282	1	Institucional
22	Manuel Portugal Lage	276	1	Pessoal
23	PNRTV	266	1	Partido Político
		789,917	50	

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube.

Apêndice 2. Canais, soma de visualizações e quantidade de vídeos publicados no Reino Unido durante a campanha para as eleições Europeias de 2019

#	Canal	Visualizações	Vídeos	Tipo
1	European Parliament	34 300 210	2	Institucional
2	LBC	1 149 311	4	Jornalístico
3	DW News	785 014	5	Jornalístico
4	Paul Joseph Watson	683 213	1	Pessoal
5	Jerry Eldred	398 466	1	Pessoal
6	Give A Vote	379 889	1	Institucional
7	BBC News	281 228	2	Jornalístico
8	Daily Mail	233 649	1	Jornalístico
9	The Sun	219 230	2	Jornalístico
10	POLITICO Europe	207 611	1	Jornalístico
11	Channel 4 News	207 542	3	Jornalístico
12	Avaaz	196 129	1	Associação Cívica
13	BBC Newsnight	157 115	5	Jornalístico
14	FRANCE 24 English	126 145	2	Jornalístico
15	TLDR News	120 566	1	Jornalístico
16	Dr. Steve Turley	105 108	2	Pessoal
17	Rebel News	87 033	1	Jornalístico
18	euronews (in English)	68 236	4	Jornalístico
19	Sky News	47 043	1	Jornalístico
20	ProductiehuisEU	45 158	2	Jornalístico
21	Journeyman Pictures	42 703	1	Jornalístico
22	The Red Elephants Vincent James	40 694	1	Indivíduo
23	European Commission	34 835	1	Institucional
24	Ruptly	30 729	1	Jornalístico
25	Good Morning Britain	28 533	1	Jornalístico

26	UKIP	24 115	1	Partido
27	RT	21 497	1	Jornalístico
28	RT UK	20 782	1	Jornalístico
		40 123 097	50	

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube.

Apêndice 3. Canais, soma de visualizações e quantidade de vídeos publicados em França durante a campanha para as eleições Europeias de 2019

#	Canal	Visualizações	Qtd. Vídeos	Tipo
1	Golden	643 427	1	Jornalístico
2	Le Monde	301 381	2	Jornalístico
3	France Inter	231 153	3	Jornalístico
4	Le Media Pour Tous	229 676	1	Jornalístico
5	FRANCE 24	147 928	3	Jornalístico
6	BFMTV	134 838	1	Jornalístico
7	Trouble Fait	133 763	1	Pessoal
8	HugoDécrypte	116 089	1	Pessoal
9	LeHuffPost	112 186	2	Jornalístico
10	Stupid Economics	89 406	1	Jornalístico
11	HENRY DE LESQUEN	81 362	1	Pessoal
12	Michel Drac	76 197	1	Pessoal
13	Union Populaire Républicaine	67 700	2	Partido político
14	ARTE	60 296	1	Jornalístico
15	Rassemblement National	50 516	2	Partido político
16	Virginie Vota	50 160	2	Pessoal
17	Dessine-moi l'éco	44 440	1	Jornalístico
18	Parti animaliste	37 214	2	Partido político
19	La France insoumise	36 526	1	Partido político
20	JEAN-LUC MÉLENCHON	35 233	1	Partido político
21	Cercle Aristote	26 935	1	Pessoal
22	Phosphore	21 865	1	Jornalístico
23	jean bricmont	19 404	1	Pessoal
24	Planetes360	19 233	1	Jornalístico
25	Union des Démocrates Musulmans Français	18 799	1	Partido político

26	Eddy Frexitons	18 313	1	Pessoal
27	Le Cercle Richelieu	14 818	1	Associação Cívica
28	Athenien de l'Ouest	14 148	1	Pessoal
29	les Républicains	12 853	1	Partido político
30	Cemil Choses A Te Dire	12 354	1	Pessoal
31	France Bleu	11 965	2	Jornalístico
32	euronews (en français)	11 961	1	Jornalístico
33	Fais Passer l'Info	11 878	1	Jornalístico
34	France 3 Provence-Alpes Côte d'Azur	10 340	1	Jornalístico
35	Urgence Ecologie	10 146	1	Partido político
36	RT France	9 244	1	Jornalístico
37	Amis de la Décroissance	6 886	1	Partido político
38	Nicole et Monique regardent la politique	5 529	1	Pessoal
39	Génération·s	5 485	1	Associação Cívica
			50	

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube.

Apêndice 4. Lista dos 10 vídeos com mais visualizações em Portugal para a pesquisa “Eleições Europeias 2019”

#	Canal	Título	Tipo	Visualizações	Interações	Gostos	Não-gostos
1	SGMAI	Eleições Europeias 20	Institucional	705 131	7	5	2
2	CHEGA TV	DEBATE ELEIÇÕES EUROPEIAS 2019 COLIGAÇÃO BASTA!	Partido político	28 445	1 122	1 090	32
3	inquiett	Debate Europeias - Pequenos Partidos - 7 de Maio de 2019	Jornalístico	72 61	225	154	0
4	PSDTV	Debate #Europeias2019 na SIC	Jornalístico	6 290	145	72	18
5	LUSOPRESS	Eleições europeias: conheça os programas e os candidatos portugueses	Jornalístico	3 817	52	47	5
6	Europe Direct Açores	Fala Quem Sabe: eleições europeias 2019	Institucional	3 519	60	59	0
7	inquiett	Debate Europeias - Pequenos Partidos - 13 de Maio de 2019	Jornalístico	3 228	92	45	1
8	Canal Q	Eleições europeias: propostas e campanhas Sem Moderação	Jornalístico	2 405	37	28	4
9	Partido Nacional Renovador	PNR/Europeias 2019 - Tempo de Antena (versão 1)	Partido Político	2 230	195	113	23
10	PAN - Pessoas- Animais- Natureza	Tempo de Antena #Europeias2019	Partido Político	1 962	130	106	12

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube.

Apêndice 5. Lista dos 10 vídeos com mais visualizações no Reino Unido para a pesquisa “European Elections 2019”

#	Canal	Título	Visualizações	Interações	Gostos	Não-gostos
1	European Parliament	Choose Your Future “ European Elections 23-26 May	34 152 557	22 306	14 520	4 653
2	Paul Joseph Watson	The Truth About the Euro Elections	683 213	77 426	69 472	1 080
3	LBC	Nigel Farage Answers Listeners’s Questions - European Elections - LBC	602 494	13 297	8 245	677
4	DW News	German Neo-Nazi Party runs for European elections DW News	466 287	14 518	7 996	1 856
5	LBC	Nigel Farage Grilled By Theo Usherwood - European Elections - LBC	410 074	10 377	6 206	469
6	Jerry Eldred	Nigel Farage Delivers Knockout Punch At EU Election Rally In London	398 466	19 532	13 928	720
7	Give A Vote	#GiveAVote in the 2019 EU elections 20s	379 889	20	8	0
8	BBC News	Europe: The Big Vote - BBC News	236 898	4 324	1 413	1 176
9	Daily Mail	Brexit Party leader Nigel Farage casts his vote in the EU elections	233 649	6 395	2 571	2 041
10	POLITICO Europe	The Maastricht Debate 2019 - Who will be the next President of the European Commission?	207 611	4 561	2 692	1 869
			37 771 138	172 756	127 051	14 541

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube.

Apêndice 6. Lista dos 10 vídeos com mais visualizações em França para a pesquisa “Elections européennes 2019”

#	Canal	Título	Visualizações	Interações	Gostos	Não-gostos
1	Golden	LORIS A LA RUE : Les Elections européennes	569 131	14 091	12 983	282
2	Le Media Pour Tous	LES EUROPÉENNES â€” Les Reportages de Vincent Lapierre	226 670	12 296	7 891	472
3	Le Monde	Elections européennes 2019 : le résumé du second débat dans « L'Emission politique »	192 937	3 689	1 919	497
4	France Inter	Passion Elections européennes - Le Moment Meurice	174 963	2 551	2 375	81
5	HugoDécrypte	EUROPÉENNES - Le programme de la France Insoumise résumé	145 496	9 921	8 022	386
6	BFMTV	Elections européennes : Le replay du Grand Débat sur BFMTV	132 239	5 160	597	2 932
7	Trouble Fait	[EUROPÉENNE 2019] Promesses idiotes, duel bidonâ€” Pourquoi je vais voter UPR.	130 988	14 009	11 310	368
8	Le Monde	Lâ€™Union européenne fait-elle vraiment perdre de lâ€™argent à la France ? - #LesDécodeurs	120 415	6 175	3 772	1 043
9	HugoDécrypte	LES ELECTIONS EUROPÉENNES : la vidéo pour tout comprendre	115 861	6 780	5 984	174
10	FRANCE 24	Les élections européennes : le projet de Frexit de F. Asselineau, tête de liste UPR	114 692	4 960	3 639	111
			1 923 392	79 632	58 492	6 346

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube.

Apêndice 7. Resultados na página inicial do YouTube em português para a pesquisa “Eleições Europeias 2019”

Posição	Canal	Título	Duração	Visualizações	Interações	Gostos	Não-gostos
1	CHEGA TV	DEBATE ELEIÇÕES EUROPEIAS 2019 COLIGAÇÃO BASTA!	PT4M7S	29 128	1 159	1 127	32
2	inquiëtt	Debate Europeias - Pequenos Partidos - 7 de Maio de 2019	PT1H30M35S	7 420	228	156	0
3	Canal Cascais	Eleições Europeias 2019 “Escolhe a Europa em que queres viver”	PT59S	813	8	8	0
4	Europe Direct Açores	Fala Quem Sabe: eleições europeias 2019	PT3M39S	3 534	60	59	0
5	Comissão Nacional de Eleições Portugal	CNE EUROPEIAS 2019	PT10M50S	599	7	6	1
6	euronews (em português)	Portugal “animou” debate eleitoral europeu	PT2M31S	1 145	39	24	6
7	FEC - Fundação Fé e Cooperação	Eleições Europeias 2019	PT20S	291	5	5	0
8	Miguel Macedo	Live #30 Especial Eleições Europeias 2019 - Sou de Direita. Em quem votar??	PT1H27M6S	1 742	394	330	6
9	inquiëtt	Debate Europeias - Pequenos Partidos - 13 de Maio de 2019	PT1H46M2S	3 329	93	46	1
10	Podcast Conversa	VOTA NAS ELEIÇÕES EUROPEIAS 2019!	PT6M1S	566	36	26	2

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube.

Apêndice 8. Resultados na página inicial do YouTube em inglês para a pesquisa “European Elections 2019”

Posição	Canal	Título	Duração	Visualizações	Interações	Gostos	Não-gostos
1	European Parliament	Start of European elections 2019	PT1M9S	3 487	114	60	24
2	euronews (in English)	European Parliament elections 2019: The effect of British MEPs' long goodbye to Brussels	PT4M20S	22 879	277	67	112
3	European Parliament	Choose Your Future – European Elections 23-26 May	PT3M20S	34 156 020	22 245	14 511	4 662
4	European Parliament	Debate of the candidates for the presidency of the Commission – EU Elections 2019	PT1H31M6S	149 013	3 497	2 086	102
5	DW News	EU elections 2019: Why they matter for Asia DW Special	PT42M38S	81 601	250	146	48
6	euronews (in English)	European Elections 2019: Live interview with Violeta Tomić	PT55M	5 526	130	27	67
7	Al Jazeera English	π European elections 2019: Italy's right-wing Lega party woos voters Al Jazeera English	PT2M50S	6 622	188	84	21
8	DW News	EU Elections 2019: Environmental protection now a top issue DW News	PT4M44S	2 697	101	64	26
9	euronews (in English)	European Parliament elections 2019: all you need to know about how they work	PT2M19S	18 586	202	107	22
10	euronews (in English)	European Parliament elections 2019: The bid to get the youth vote out in Romania	PT2M24S	3 653	76	39	9

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube.

Apêndice 9. Resultados na página inicial do YouTube em francês para a pesquisa “Elections Européennes 2019”

Posição	Canal	Título	Duração	Visualizações	Interações	Gostos	Não-gostos
1	BFMTV	Élections européennes : Le replay du Grand Débat sur BFMTV	PT3H3M45S	134 918	5 194	612	2 952
2	Le Monde	Elections européennes 2019 : le résumé du second débat dans « L'Emission politique »	PT8M44S	193 990	3 650	1 928	498
3	les Républicains	Clip de campagne - Elections européennes 2019	PT2M33S	12 877	0	0	0
4	La France insoumise	CLIP DE CAMPAGNE DE LA FRANCE INSOUmise POUR LES ÉLECTIONS EUROPÉENNES - Version longue	PT3M20S	36 533	2 403	1 926	166
5	Parti animaliste	Brigitte Bardot - Soutiens pour les élections européennes 2019	PT3M2S	31 227	771	650	20
6	TV5MONDE Info	Elections européennes 2019 : comment voter ? Pourquoi voter ? Brexit : quel impact ?	PT1M40S	1 408	16	13	2
7	TV5MONDE Info	Élections européennes 2019 - Grand débat en direct du Parlement européen à Bruxelles	PT1H30M33S	2 482	34	20	10
8	Rassemblement National	Clip de campagne des européennes 2019 : POUR UNE EUROPE DES NATIONS !	PT1M28S	38 426	0	0	0
9	C dans l'air	Élections européennes : Le Pen vire en tête #cdansl'air 25.04.2019	PT1H4M	64 699	498	353	145
10	RTL - On a tellement de choses à se dire	Élections européennes : "2019, l'année de tous les dangers", par Alain Duhamel	PT3M44S	2 397	62	14	26

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube.

Apêndice 10. Vídeo com mais visualizações em Portugal

Título	Eleições Europeias 20
Canal	SGMAI
País	Portugal
Tipo	Institucional
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	tli1lBhMde0
Data publicação	2019-05-10T19:19:33Z
Descrição	
Duração	PT23S
Visualizações	705 131
Gostos	5
Não-gostos	2
Comentários	0
Interações	7
Texto	Vídeo institucional de apelo ao recenseamento e voto por parte do SGMAI. O vídeo é gravado dentro de um café e faz referência a como votar é simples através de uma analogia entre um pedido complicado de um café e o ato de votar. "Votar não é complicado, complicado é um café sem princípio, pingado e servido em chávena fria com adoçante. Votar está mais fácil".
Contexto	Vídeo mais visto para a pesquisa "eleições europeias 2019"
Ações / interações	"1. Pesquisa por Eleições Europeias 2019 2. Alterar ordem de apresentação para ""Mais Vistos"" 3. Clicar no primeiro vídeo da página de resultados"
Ideologia / poder	Ideologia democrática, incentivo ao voto, responsabilidade cívica

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 11. Segundo vídeo com mais visualizações em Portugal

Título	<i>DEBATE ELEIÇÕES EUROPEIAS 2019 COLIGAÇÃO BASTA!</i>
Canal	CHEGA TV
País	Portugal
Tipo	Partido Político
Ideologia dominante	Extrema direita
ID	lgLvF2mAWLQ
Publicação	2019-05-08T17:01:10Z
Descrição	O CHEGA assume-se como um partido político de base e natureza essencialmente popular. Nasce da profunda incapacidade dos Partidos / Movimentos políticos existentes em lidar com as rápidas mudanças em curso por toda a Europa, quer a nível económico-financeiro, quer do ponto de vista ético e sociológico. Grupo CHEGA : https://www.facebook.com/CHEGA-1989920374407828/?epa=SEARCH_BOX Site CHEGA : http://partidochega.pt André Ventura : https://www.facebook.com/andre.ventura.98837 Estes são os principais sites do CHEGA. O CHEGA está presente em várias localidades como Lisboa, Porto, Braga, Maia, Matosinhos...
Duração	PT4M7S
Visualizações	28 445
Gostos	1 125
Não-gostos	32
Comentários	0
Interações	1 157
Texto	Vídeo publicado pelo partido CHEGA que é uma republicação do debate dos pequenos partidos emitido na SIC. O vídeo é um excerto das intervenções do líder do partido, André Ventura. Os intervenientes estão num cenário televisivo onde ocorre o debate com os restantes partidos.
Contexto	Segundo vídeo com mais visualizações para a pesquisa "Eleições Europeias 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por Eleições Europeias 2019 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no segundo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	O vídeo apresenta referências a vários elementos típicos do nacionalismo como a segurança nacional e o controlo de fronteiras. Apresenta-se como anti-imigração. Não procura a saída de Portugal da União Europeia, mas quer mais respeito pela integridade nacional. Não se afirma como de

extrema-direita quando questionado e termina com uma intervenção contra a libertação das drogas e prostituição.
nacionalismo, segurança nacional, controlo de fronteiras, anti-imigração

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 12. Terceiro vídeo com mais visualizações em Portugal

Título	<i>Debate Europeias - Pequenos Partidos - 7 de Maio de 2019</i>
Canal	inquiett
País	Portugal
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Diversas
ID	zCZkoDqTMZI
Publicação	2019-05-08T01:23:03Z
Descrição	Debate para as eleições parlamentares europeias de 2019 na SIC, com alguns dos pequenos partidos portugueses. Participantes no debate: André Ventura, ...
Duração	PT1H30M35S
Visualizações	7 261
Gostos	156
Não-gostos	0
Comentários	72
Interações	228
Texto	Reprodução do debate em TV das eleições europeias juntando 7 partidos e coligações. Gravado em estúdio e moderado por um jornalista da SIC.
Contexto	Terceiro vídeo com mais visualizações para a pesquisa "Eleições Europeias 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por Eleições Europeias 2019 2. Alterar ordem de apresentação para ""Mais Vistos"" 3. Clicar no terceiro vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	BASTA / CHEGA: luta contra corrupção, valorização da polícia. Contra subsídios para quem não quer trabalhar MRPP: Saída da União Europeia, soberania dos estados, reciprocidade de vantagens para países nesta relação, o euro é um garrote para a economia Nós, Cidadãos: europa transparente, amigos do ambiente, economia circular PAN: Crise climática, contra racismo, extremismo e xenofobia, contra desigualdades. Políticas integradas que reformula a EU. Iniciativa Liberal: Europa de oportunidades, concorrência, contra subsídios, liberdade económica e social, menos burocracia, menos estado, menos impostos, segurança e justiça. Livre: alterações climáticas, transição energética, economia verde. Contra fuga a impostos, impostos a multinacionais. Aliança: patriotas, europa solidária, menos impostos, subsidiária

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 13. Quarto vídeo com mais visualizações em Portugal

Título	<i>Debate #Europeias2019 na SIC</i>
Canal	PSDTV
País	Portugal
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Diversas
ID	0qd4LQFN0Tw
Publicação	2019-05-02T11:26:35Z
Descrição	Debate #Europeias2019 na íntegra na SIC e na SIC Notícias. 1 de maio de 2019.
Duração	PT1H48M48S
Visualizações	6 290
Gostos	72
Não-gostos	18
Comentários	55
Interações	145
Texto	Vídeo publicado pelo canal oficial do PSD. Inicialmente emitido na RTP e republicado por este canal. Conta com os principais partidos que participam nas eleições: 6 cabeças de lista PS, PSD, CDU, BE, PDR e CDS.
Contexto	Quarto vídeo com mais publicações para a pesquisa "Eleições Europeias 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por Eleições Europeias 2019 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no quarto vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	PSD assinala o crescimento da direita, alta carga fiscal e baixo investimento público. PS escolha entre europa dos cortes e sanções e contra a divergência a nível europeu. Europa da coesão dos direitos sociais e dos trabalhadores PDR desafios: populismos e migrações. Batem-se pela criação de condições mínimas de trabalho e pensões. Respeito pela dignidade e pessoa humana. Altamente subsidiado. Alterações climáticas. CDS contra o governo nacional, não faz qualquer referência à Europa BE apela ao voto, defesa dos salários e pensões, criação de emprego CDU fala nos trabalhadores, mais salários, reformas, saída da união

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 14. Quinto vídeo com mais visualizações em Portugal

Título	<i>Eleições europeias: conheça os programas e os candidatos portugueses</i>
Canal	LUSOPRESS
País	Portugal
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Diversas
ID	xwCZaNx_-vU
Publicação	2019-04-24T15:51:34Z
Descrição	A um mês das Eleições Europeias, a Lusopress foi conhecer alguns dos candidatos portugueses. Encabeçam diferentes listas e têm, naturalmente, ideias diferentes para a Europa. 26 de Maio é o dia de votar para o Parlamento Europeu.
Duração	PT21M19S
Visualizações	3 817
Gostos	47
Não-gostos	5
Comentários	0
Interações	52
Texto	Vídeo publicado pelo canal Jornalístico LUSOPRESS com base em França. O vídeo consiste em várias entrevistas aos principais cabeças-de-lista às eleições europeias 2019.
Contexto	Quinto vídeo com mais publicações para a pesquisa "Eleições Europeias 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por Eleições Europeias 2019 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no quinto vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	PS - direitos sociais, igualdade, políticas de habitação PSD - União bancária, orçamento zona euro, natalidade CDS - contra federalismo, união de estados com políticas comuns, contra impostos europeus, BE - Combate à fraude e evasão fiscal, defesa do estado social e serviços públicos, CDU - PT está limitado por imposições ao nível da União Europeia. Recuperar soberania; defesa dos direitos sociais e laborais. Sustentabilidade ambiental PDR - Refundar a Europa. Europa unificada em relação a migrantes, impostos e defesa de fronteiras.

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 15. Sexto vídeo com mais visualizações em Portugal

Título	<i>Fala Quem Sabe: eleições europeias 2019</i>
Canal	Europe Direct Açores
País	Portugal
Tipo	Institucional
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	M1ZbOIXBLRk
Publicação	2019-05-15T16:20:17Z
Descrição	Os Fala Quem Sabe vão votar nas próximas eleições para o Parlamento Europeu, agendadas em Portugal para domingo, 26 de maio de 2019. Vídeo de ...
Duração	PT3M39S
Visualizações	3 519
Gostos	59
Não-gostos	0
Comentários	1
Interações	60
Texto	Sexto vídeo com mais publicações para a pesquisa "Eleições Europeias 2019" Vídeo produzido pelo canal do centro de informação Europe Direct Açores. O cenário são 3 amigos de origem humilde a jogar às cartas onde dois tentam convencer o terceiro a votar.
Contexto	Sexto vídeo com mais publicações para a pesquisa "Eleições Europeias 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por Eleições Europeias 2019 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no sexto vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	cada voto conta incentivo ao voto democratico

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 16. Sétimo vídeo com mais visualizações em Portugal

Título	<i>Debate Europeias - Pequenos Partidos - 13 de Maio de 2019</i>
Canal	inquieta
País	Portugal
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Diversas
ID	71NgSYjGY9g
Publicação	2019-05-14T08:02:40Z
Descrição	Debate para as eleições parlamentares europeias de 2019 na RTP, com alguns dos pequenos partidos portugueses. Participantes no debate: Fernando ...
Duração	PT1H46M2S
Visualizações	3 228
Gostos	46
Não-gostos	1
Comentários	46
Interações	93
Texto	Republicação do debate dos pequenos partidos emitido na RTP.
Contexto	Sétimo vídeo com mais publicações para a pesquisa "Eleições Europeias 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por Eleições Europeias 2019 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no sétimo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Várias

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 17. Oitavo vídeo com mais visualizações em Portugal

Título	<i>Eleições europeias: propostas e campanhas Sem Moderação</i>
Canal	Canal Q
País	Portugal
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	1eT4A68J5-Q
Publicação	2019-05-23T12:15:54Z
Descrição	Eleições europeias: propostas e campanhas Sem Moderação T4 Ep.38 Neste episódio o debate centra-se nas eleições europeias e na campanha, acções e ...
Duração	PT22M42S
Visualizações	2 405
Gostos	28
Não-gostos	4
Comentários	5
Interações	37
Texto	Vídeo de debate político emitido no Canal Q. O debate apresenta 4 intervenientes sendo que um deles é o apresentador / moderador. O cenário é televisivo.
Contexto	Oitavo vídeo com mais publicações para a pesquisa "Eleições Europeias 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por Eleições Europeias 2019 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no oitavo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	É um debate jornalístico entre 4 comentadores que discutem a campanha eleitoral para as eleições europeias 2019. Discutem as ações dos cabeças-de-lista sem defesa de ideologia.

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 18. Nono vídeo com mais visualizações em Portugal

Título	<i>PNR/Europeias 2019 - Tempo de Antena (versão 1)</i>
Canal	Partido Nacional Renovador
País	Portugal
Tipo	Partido Político
Ideologia dominante	Extrema direita
ID	7VK3As_ktrc
Publicação	2019-05-15T11:02:34Z
Descrição	#europeias2019 #PNR #JoãoPatrocínio Visite o site: http://www.pnr.pt
Duração	PT2M34S
Visualizações	2 230
Gostos	114
Não-gostos	23
Comentários	59
Interações	196
Texto	Vídeo do partido PNR emitido no seu próprio canal. Por ser um tempo de antena, começa com a apresentação do programa por parte do seu cabeça de lista, seguido da mensagem do seu presidente.
Contexto	Nono vídeo com mais publicações para a pesquisa "Eleições Europeias 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por Eleições Europeias 2019 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no nono vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Governantes não têm sabido aproveitar as vantagens geográficas reorganizar fundos europeus que não podem financiar agendas LGBT nem organizações que promovam imigração em massa Corajoso por o dedo na ferida Olivença, invasão de migrantes defesa das forças da ordem combate à criminalidade anticorrupção Soberania e não é um lacaio de Bruxelas

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 19. Décimo vídeo com mais visualizações em Portugal

Título	Tempo de Antena PAN 🌐EU #Europeias2019
Canal	PAN - Pessoas-Animais-Natureza
País	Portugal
Tipo	Partido Político
Ideologia dominante	Esquerda
ID	2psM3KituUM
Publicação	2019-05-19T07:35:08Z
Descrição	Ajuda-nos a eleger um #EurodeputadoPAN Este é o momento! Neste anos temos demonstrado que podes contar connosco! O PAN quer sentar o Planeta ...
Duração	PT2M31S
Visualizações	1 962
Gostos	107
Não-gostos	12
Comentários	13
Interações	132
Texto	Publicado pelo canal do PAN. Começa com uma série de declarações sobre o atual estado do mundo, com incidência no consumo exacerbado de recursos. Muda para uma música alegre onde vários intervenientes explicam as medidas do PAN. Termina com o apelo ao voto por parte do seu cabeça-de-lista
Contexto	Décimo vídeo com mais publicações para a pesquisa "Eleições Europeias 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por Eleições Europeias 2019 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no décimo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	desenvolvimento sustentável igualdade de género biodiversidade e reflorestação combater isolamento com políticas sociais e de habitação Bullying, crimes de ódio serão extintos Integração de migrantes Fim do desperdício alimentar direitos dos animais Investigação e mobilidade na europa - Erasmus Anti nacionalistas, xenófobas, sexistas

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 20. Vídeo com mais visualizações no Reino Unido

Título	<i>Choose Your Future – European Elections 23-26 May</i>
Canal	European Parliament
País	Reino Unido
Tipo	Institucional
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	R3tErFvAgag
Publicação	2019-04-25T06:00:02Z
Descrição	From the second we come into this world, we're in it together. Each of us can leave a mark, but together we can make a real difference. Choose your future.
Duração	PT3M20S
Visualizações	34 152 557
Gostos	14 520
Não-gostos	4 653
Comentários	3 072
Interações	22 245
Texto	Vídeo institucional do parlamento europeu que conta a história de um bebé que nasce naquele dia e que vai ter que crescer na Europa. Por esse motivo, existe uma responsabilidade de todos nós para exercer o direito de voto. Termina com a frase "Escolha a Europa onde quer que eu cresça"
Contexto	Vídeo mais visto para a pesquisa "European Elections 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "European Elections 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no primeiro vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Apelo ao voto. Escolha o futuro. Não tem ideologia definida.

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 21. Segundo vídeo com mais visualizações no Reino Unido

Título	<i>The Truth About the Euro Elections</i>
Canal	Paul Joseph Watson
País	Reino Unido
Tipo	Pessoal
Ideologia dominante	Extrema direita
ID	DPn0O2PRpD0
Publicação	2019-05-20T21:59:38Z
Descrição	Milkshakes and all. SUBSCRIBE STAR: https://www.subscribestar.com/paul-joseph-watson SUMMIT NEWS: http://summit.news/newsletter TURBO FORCE: http://bit.ly/TURBOFORCE https://paypal.me/pauljosephwatson Telegram: https://t.me/pjwnews Twitter: https://twitter.com/PrisonPlanet Minds: https://www.minds.com/PaulJosephWatson Gab: https://gab.com/PrisonPlanet Check out The Britisher's great channel: https://www.youtube.com/c/TheBritisher Check out Brew's great channel: https://www.youtube.com/watch?v=h-C_crYpKUs
Duração	PT12M26S
Visualizações	683 213
Gostos	69 472
Não-gostos	1 080
Comentários	6 739
Interações	77 291
Texto	Vídeo de indivíduo que procura "expôr a verdade" acerca das eleições europeias.
Contexto	Segundo vídeo mais visto para a pesquisa "European Elections 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "European Elections 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no segundo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Soberania e independência Suporte a Nigel Farage e Brexit Party Comparações entre intervenções de deputado Alemão e Hitler Criminosos islamistas Ofensas a Teresa May

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 22. Terceiro vídeo com mais visualizações no Reino Unido

Título	<i>Nigel Farage Answers Listeners' Questions - European Elections - LBC</i>
Canal	LBC
País	Reino Unido
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Direita
ID	I5Eqq85_jQU
Publicação	2019-05-14T06:39:16Z
Descrição	The Brexit Party is flying high in the opinion polls and LBC is giving you the chance to question its leader Nigel Farage. As part of LBC's Election Calls, we're giving you the chance to speak with senior members of all the major parties competing in the European Elections next week. Today, Nigel Farage is in the studio with Nick Ferrari to take your calls, hot on the heels of his controversial BBC interview with Andrew Marr. Make sure you never miss a single word of our world-leading discussion by subscribing here http://bit.ly/SubscribeToLBC Find out more about how to listen along and join in the conversation at https://www.lbc.co.uk/ This is not your ordinary talk radio stream. LBC is the leading YouTube channel for live debate around the news and current affairs. We have live interviews and debates and you can even phone in to join in the conversation.
Duração	PT26M16S
Visualizações	602 494
Gostos	8 245
Não-gostos	677
Comentários	4 339
Interações	13 261
Texto	Vídeo jornalístico de uma entrevista filmada em estúdio e emitida na rádio LBC a Nigel Farrage, o líder do Brexit party. O cabeça-de-lista do partido responde a questões dos espetadores.
Contexto	Terceiro vídeo mais visto para a pesquisa "European Elections 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "European Elections 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no terceiro vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Euroceticismo Individualismo, valorização da riqueza individual Anticorrupção, transparência Anti-imigração Controlo de fronteiras

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 23. Quarto vídeo com mais visualizações no Reino Unido

Título	<i>German Neo-Nazi Party runs for European elections DW News</i>
Canal	DW News
País	Reino Unido
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Extrema direita
ID	_F85yjaA3Hk
Publicação	2019-05-16T14:30:00Z
Descrição	A minor far-right radical party in Germany called the 'Dritte Weg', or 'Third Path' is trying to boost its draw with marches evoking the country's Nazi past and ...
Duração	PT5M30S
Visualizações	466 287
Gostos	7 996
Não-gostos	1 856
Comentários	7 139
Interações	16 991
Texto	Reportagem do canal DW News sobre a participação do partido político "terceira via". A reportagem centra-se na sua cidade de origem, Plauen. Apesar das ideias neonazis serem descritas, é feita referência ao facto que o político deveria ser considerado anticonstitucional na Alemanha.
Contexto	Quarto vídeo mais visto para a pesquisa "European Elections 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "European Elections 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no quarto vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	nacionalismo controlo de fronteiras anti-imigração neonazismo

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 24. Quinto vídeo com mais visualizações no Reino Unido

Título	<i>Nigel Farage Grilled By Theo Usherwood - European Elections - LBC</i>
Canal	LBC
País	Reino Unido
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Extrema direita
ID	EhyOHby3vbl
Publicação	2019-05-13T09:42:51Z
Descrição	We're joining Nigel Farage on the campaign trail for the Brexit Party and are sitting down with him for a special YouTube-only programme. Make sure you never miss a single word of our world-leading discussion by subscribing here http://bit.ly/SubscribeToLBC Find out more about how to listen along and join in the conversation at https://www.lbc.co.uk/ This is not your ordinary talk radio stream. LBC is the leading YouTube channel for live debate around the news and current affairs. We have live interviews and debates and you can even phone in to join in the conversation.
Duração	PT29M41S
Visualizações	410 074
Gostos	6 206
Não-gostos	469
Comentários	3 649
Interações	10 324
Texto	Vídeo emitido em direto no YouTube de uma entrevista a Nigel Farrage durante a sua campanha. Nigel Farrage está rodeado de apoiantes do Brexit party, partido que dirige.
Contexto	Maioria homens, +50 anos
Ações / interações	Quinto vídeo mais visto para a pesquisa "European Elections 2019" 1. Pesquisa por "European Elections 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no quinto vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Desprezo pelas elites - ofensa a políticos chamando Corbyn de "rubbish" Alguns apoiantes usam chapéus com a frase "Leavers of Leeds"
	Euroceticismo Controlo de fronteiras nacionalismo, camisolas com a bandeira do RU Todos declaram apoio a Donald Trump

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 25. Sexto vídeo com mais visualizações no Reino Unido

Título	<i>Nigel Farage Delivers Knockout Punch At EU Election Rally In London</i>
Canal	Jerry Eldred
País	Reino Unido
Tipo	Pessoal
Ideologia dominante	Direita
ID	9RWUuB66fO8
Publicação	2019-05-23T01:16:10Z
Descrição	I get the sense that The Brexit Party is going to its opponents a big thrashing.
Duração	PT19M16S
Visualizações	398 466
Gostos	13 928
Não-gostos	720
Comentários	4 839
Interações	19 487
Texto	Vídeomontagem do discurso de Nigel Farrage num comício em Londres a 22 de maio de 2019.
Contexto	Sexto vídeo mais visto para a pesquisa "European Elections 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "European Elections 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no sexto vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Euroceticismo Desprezo pelos colegas deputados do parlamento europeu e primeira-ministra

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 26. Sétimo vídeo com mais visualizações no Reino Unido

Título	<i>#GiveAVote in the 2019 EU elections 20s</i>
Canal	Give A Vote
País	Reino Unido
Tipo	Institucional
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	lymHCbQXKcM
Publicação	2019-05-13T12:21:05Z
Descrição	
Duração	PT21S
Visualizações	379 889
Gostos	8
Não-gostos	0
Comentários	12
Interações	20
Texto	Vídeo de 20s de apelo ao voto em formato vídeomontagem em texto de vários elementos considerados cruciais para a campanha. Questiona o que mais importa? Viajar, educação, ambiente. - Give a vote
Contexto	Sétimo vídeo mais visto para a pesquisa "European Elections 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "European Elections 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no sétimo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Nenhuma

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 27. Oitavo vídeo com mais visualizações no Reino Unido

Título	<i>Europe: The Big Vote - BBC News</i>
Canal	BBC News
País	Reino Unido
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	UauodPIVh00
Publicação	2019-05-16T19:40:42Z
Descrição	The European elections 2019 - the elections we were told we'd never have, the elections the government doesn't want. We were supposed to have left the EU ...
Duração	PT14M24S
Visualizações	236 898
Gostos	1 413
Não-gostos	1 176
Comentários	1 708
Interações	4 297
Texto	Reportagem BBC sobre as eleições europeias de 2019. O vídeo conta a história do brexit desde a votação e como é que o Reino Unido chegou ao ponto de ter de participar novamente nas eleições europeias. Descreve as dificuldades na concretização do acordo.
Contexto	Oitavo vídeo mais visto para a pesquisa "European Elections 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "European Elections 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no oitavo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	nenhuma

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 28. Nono vídeo com mais visualizações no Reino Unido

Título	<i>Brexit Party leader Nigel Farage casts his vote in the EU elections</i>
Canal	Daily Mail
País	Reino Unido
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	dARR8vPnHv0
Publicação	2019-05-23T13:51:22Z
Descrição	Theresa May is expected to reveal details of her departure tomorrow after ministers savaged her concessions to Labour over Brexit. Andrea Leadsom piled ...
Duração	PT53S
Visualizações	233 649
Gostos	2 571
Não-gostos	2 041
Comentários	1 754
Interações	6 366
Texto	Vídeo de Nigel Farrage, líder do Brexit party a exercer o seu direito de voto numa estação de voto.
Contexto	Nono vídeo mais visto para a pesquisa "European Elections 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "European Elections 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no nono vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Nenhuma

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 29. Décimo vídeo com mais visualizações no Reino Unido

Título	<i>The Maastricht Debate 2019 - Who will be the next President of the European Commission?</i>
Canal	POLITICO Europe
País	Reino Unido
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Diversas
ID	L7dnTm2Bid0
Publicação	2019-04-29T18:46:11Z
Descrição	The Maastricht Debate 2019 took place on April 29 with the lead candidates of the European political parties for the role of European Commission President.
Duração	PT1H43M12S
Visualizações	207 611
Gostos	2 692
Não-gostos	1 869
Comentários	0
Interações	4 561
Texto	Vídeo sobre o debate para presidente da comissão europeia. No debate participaram o partido da Esquerda Europeia, os Socialistas Europeus, o Partido os Verdes Europeu, os liberais democratas e os conservadores europeus.
Contexto	Décimo vídeo mais visto para a pesquisa "European Elections 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "European Elections 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no décimo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Por ser um debate com tempo predefinido, não foi identificada uma ideologia dominante.

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 30. Vídeo com mais visualizações em França

Título	<i>LORIS A LA RUE : Les élections européennes</i>
Canal	Golden
País	França
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	1FzeEctdcMk
Publicação	2019-05-20T17:00:00Z
Descrição	Politique, télé-réalité et Kylian Mbappé... A l'occasion des élections européennes du 26 mai, Loris Giuliano est allé sonder les passants sur le sujet.
Duração	PT6M46S
Visualizações	643 427
Gostos	14 091
Não-gostos	282
Comentários	864
Interações	15 237
Texto	Vídeo de teor cómico onde um entrevistador faz várias questões a transeuntes sobre as eleições europeias.
Contexto	Vídeo mais visto para a pesquisa "Élections Européennes 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "Élections Européennes 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no primeiro vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	nenhuma.

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 31. Segundo vídeo com mais visualizações em França

Título	<i>LES EUROPÉENNES – Les Reportages de Vincent Lapierre</i>
Canal	Le Media Pour Tous
País	França
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Direita
ID	o-GNL_Z50og
Publicação	2019-05-19T14:45:04Z
Descrição	PARTICIPEZ A LA CONSTRUCTION D'UN MEDIA ALTERNATIF : https://lemediapourtous.fr/participez/ Le 26 mai 2019 auront lieu en France les élections ...
Duração	PT25M27S
Visualizações	226 670
Gostos	7 891
Não-gostos	472
Comentários	3 922
Interações	12 285
Texto	La République en Marche, Rassemblement National, France Insoumise e UPR. São colocadas questões aos simpatizantes e seguidores de cada partido político.
Contexto	Segundo vídeo mais visto para a pesquisa "Élections Européennes 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "Élections Européennes 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no segundo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	O vídeo tem 2 jornalistas mas um deles, Vincent Lapierre apresenta nos seus comentários vários pontos de vista anti-europeístas e de direita como a redução dos apoios sociais

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 32. Terceiro vídeo com mais visualizações em França

Título	<i>Elections européennes 2019 : le résumé du second débat dans « L'Emission politique »</i>
Canal	Le Monde
País	França
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Diversas
ID	KyUHF3d8cz8
Publicação	2019-05-23T00:58:12Z
Descrição	Quinze têtes de liste ou de parti, divisées en deux plateaux, ont échangé dans « L'Emission politique » de France 2, le 22 mai 2019. A 21 heures, mercredi, le premier plateau a accueilli le chef du MoDem, François Bayrou, qui représentera la liste La République en marche-MoDem, Marine Le Pen (Rassemblement national), Laurent Wauquiez (Les Républicains), Manon Aubry (La France insoumise), Raphaël Glucksmann (Parti socialiste-Place publique) et Yannick Jadot (Europe Ecologie-Les Verts). Le second plateau a réuni à partir de 22 h 30 Ian Brossat (PCF), Jean-Christophe Lagarde (UDI), Francis Lalanne (liste Alliance jaune), Nicolas Dupont-Aignan (DLF), Dominique Bourg (Urgence Ecologie), Guillaume Balas (liste Génération·s de Benoît Hamon), Florian Philippot (Les Patriotes), Nathalie Arthaud (Lutte ouvrière) et François Asselineau (UPR). ____ Abonnez-vous à la chaîne YouTube du Monde dès maintenant : http://www.youtube.com/subscription_center?add_user=LeMonde
Duração	PT8M44S
Visualizações	192 937
Gostos	1 919
Não-gostos	497
Comentários	1 224
Interações	3 640
Texto	Resumo do segundo debate emitido pelo canal France 2. Participação de presidente de MoDem, François Bayrou, qui représentera la liste La République en marche-MoDem, Marine Le Pen (Rassemblement national), Laurent Wauquiez (Les Républicains), Manon Aubry (La France insoumise), Raphaël Glucksmann (Parti socialiste-Place publique) et Yannick Jadot (Europe Ecologie-Les Verts).
Contexto	Terceiro vídeo mais visto para a pesquisa "Élections Européennes 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "Élections Européennes 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no terceiro vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Diversas, dado cariz igualitário de tempo no debate.

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 33. Quarto vídeo com mais visualizações em França

Título	<i>Passion élections européennes - Le Moment Meurice</i>
Canal	France Inter
País	França
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	FK1bWmGs_qQ
Publicação	2019-05-23T16:07:25Z
Descrição	Dernière ligne droite avant les élections européennes et la passion pour cet événement embrase la France. Ce matin était organisée au studio 104 de la ...
Duração	PT4M57S
Visualizações	174 963
Gostos	2 375
Não-gostos	81
Comentários	92
Interações	2 548
Texto	Vídeo de uma rubrica cómica na rádio France Inter. O vídeo é uma republicação do momento captado em estúdio e emitido em direto. No seu conteúdo, o jornalista satiriza vários cabeças-de-lista dos diferentes partidos políticos participantes nas eleições europeias de 2019.
Contexto	Quarto vídeo mais visto para a pesquisa "Élections Européennes 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "Élections Européennes 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no quarto vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Não foi possível apurar uma ideologia dominante

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 34. Quinto vídeo com mais visualizações em França

Título	<i>EUROPÉENNES - Le programme de la France Insoumise résumé</i>
Canal	HugoDécrypte
País	França
Tipo	Pessoal
Ideologia dominante	Esquerda
ID	07lugNr2I5Y
Publicação	2019-05-09T16:55:04Z
Descrição	Aujourd'hui, on se penche sur le programme de la France Insoumise (le mouvement de Jean-Luc Mélenchon) pour les élections européennes, une liste portée par Manon Aubry ! Pour découvrir l'initiative très cool de WeEuropeans : https://bit.ly/2PQUQ93 Pour lire le programme de la France Insoumise : https://lafranceinsoumise.fr/actualites/elections-europeennes/lavenir-en-commun-en-europe-aussi/ 📺 L'ACTUALITÉ, RÉSUMÉE CHAQUE SOIR SUR INSTAGRAM : http://instagram.com/hugodecrypte/ 📺 Si vous n'avez pas Instagram, l'actu chaque jour sur Messenger : http://m.me/hugodecrypte 🐦 Twitter : http://twitter.com/HugoTravers Facebook : https://www.facebook.com/hugodecrypte/ ---
Duração	PT7M21S
Visualizações	145 496
Gostos	8 022
Não-gostos	386
Comentários	1 520
Interações	9 928
Texto	Vídeo feito em colaboração com a associação cívica We Europeans que explica o programa da lista La France Insoumise. O vídeo faz parte de uma série de outros que visam explicar o programa político de cada lista em França.
Contexto	Quinto vídeo mais visto para a pesquisa "Élections Européennes 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "Élections Européennes 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no quinto vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Representa as ideias da lista <i>La France Insoumise</i> . Eurocéticos Revolução verde Condições Salário mínimo e máximo na UE

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 35. Sexto vídeo com mais visualizações em França

Título	<i>Élections européennes : Le replay du Grand Débat sur BFMTV</i>
Canal	BFMTV
País	França
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Diversas
ID	H0Ww6SS5jP0
Publicação	2019-05-23T22:49:15Z
Descrição	Dans le cadre de la campagne pour les élections européennes, BFMTV a organisé le jeudi 23 mai une grande soirée spéciale réunissant les principales têtes ...
Duração	PT3H3M45S
Visualizações	132 239
Gostos	597
Não-gostos	2 932
Comentários	1 630
Interações	5 159
Texto	<p>Republicação integral do último debate das eleições europeias 2019. Vídeo com 3h3m44s e inclui 11 cabeças-de-lista.</p> <p>3 grandes questões: europa na vida dos franceses, europa e fronteiras, europa face ao resto do mundo: forte ou figurante?</p>
Contexto	Sexto vídeo mais visto para a pesquisa "Élections Européennes 2019"
Ações / interações	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa por "Élections Européennes 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no sexto vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	O cariz igualitário de um debate televisivo com tempo pré-definido não permite revelar uma ideologia de poder dominante.

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 36. Sétimo vídeo com mais visualizações em França

Título	<i>[EUROPÉENNE 2019] Promesses idiotes, duel bidon... Pourquoi je vais voter UPR.</i>
Canal	Trouble Fait
País	França
Tipo	Pessoal
Ideologia dominante	Direita
ID	BSeyBuzeHdA
Publicação	2019-05-23T21:30:02Z
Descrição	Comme d'habitude on s'ennuie dans ces élections européennes et c'est pareil pour les médias et les candidats. Ils essaient péniblement de mobiliser les ...
Duração	PT31M31S
Visualizações	130 988
Gostos	11 310
Não-gostos	369
Comentários	2 326
Interações	14 005
Texto	Vídeo de 31m30s onde sozinho frente a uma câmara, um indivíduo exprime as suas opiniões sobre as eleições europeias 2019. O autor passa as várias listas em revista e considera as promessas "idiotas" e afirma que vai votar no UPR.
Contexto	Sétimo vídeo mais visto para a pesquisa "Élections Européennes 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "Élections Européennes 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no sétimo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	A favor do <i>Frexit</i> eurocético

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 37. Oitavo vídeo com mais visualizações em França

Título	<i>L'Union européenne fait-elle vraiment perdre de l'argent à la France ? - #LesDécodeurs</i>
Canal	Le Monde
País	França
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	JEI2zuYvIKE
Publicação	2019-05-02T16:00:17Z
Descrição	<p>Le vote se déroulant le dimanche 26 mai, les élections européennes 2019 approchent à grands pas. Pour les têtes de liste, la campagne a réellement débuté le 4 avril, quand 12 d'entre elles ont participé à l'émission politique de France 2. A cette occasion, les candidats eurosceptiques comme Jordan Bardella, François Asselineau ou Nicolas Dupont-Aignan ont ressorti un vieil argument-massue : l'Europe ferait perdre de l'argent à la France. Dix milliards d'euros selon les uns, onze selon un autre, la somme n'a en tout cas rien d'anodin. Cette fortune gâchée, c'est la balance entre la contribution annuelle de l'Hexagone au budget européen et les subventions qu'il reçoit en retour de l'Union européenne. Sauf que les chiffres annoncés sont toujours approximatifs, et surtout, conclure de ce seul calcul que l'Europe nous fait « perdre de l'argent » est un raccourci considérable. ____</p> <p>Les Décodeurs du Monde en vidéo, à retrouver sur notre site et notre chaîne YouTube, un jeudi sur deux à 18 heures. « Fake news », canulars... démêlons ensemble les informations qui circulent sur Internet. Playlist mise à jour ici : https://www.youtube.com/playlist?list=PLFuK0VAIne9IOBPFXZW9arEwYhbf2KaY_ ____</p> <p>Sources : Projet de loi de finances pour 2019 : Affaires européennes - https://bit.ly/2LnNMIA EU expenditure and revenue 2014-2020 - https://bit.ly/2FEactZ The Cost of Non-Europe, Revisited - https://bit.ly/2PEO0Dm Quelle est la contribution de la France au budget de l'Union européenne ? - https://bit.ly/2vtbB0H Comment la France participe-t-elle au financement de l'Union européenne ? - https://bit.ly/2Wem2RC ____</p> <p>Abonnez-vous à la chaîne YouTube du Monde dès maintenant : http://www.youtube.com/subscription_center?add_user=LeMonde</p>
Duração	PT4M36S
Visualizações	129 272
Gostos	3 772
Não-gostos	1 043
Comentários	1 408
Interações	6 223

Texto	Vídeo do canal jornalístico Le Monde sobre uma questão central do debate das eleições europeias 2019 em França: se a França contribui mais para a UE do que recebe. O vídeo serve para elucidar os espetadores.
Contexto	Oitavo vídeo mais visto para a pesquisa "Élections Européennes 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "Élections Européennes 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no oitavo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	por ser um vídeo explicativo de um ponto das eleições europeias, não existe uma ideologia dominante.

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 38. Nono vídeo com mais visualizações em França

Título	<i>ÉLECTIONS EUROPÉENNES : la vidéo pour tout comprendre</i>
Canal	HugoDécrypte
País	França
Tipo	Pessoal
Ideologia dominante	Nenhuma
ID	69byrUncHyY
Publicação	2019-05-07T15:58:11Z
Descrição	Comment fonctionnent les élections européennes ? Que font les députés européen au Parlement Européen ? Pour découvrir l'initiative très cool de ...
Duração	PT4M57S
Visualizações	115 861
Gostos	5 984
Não-gostos	174
Comentários	622
Interações	6 780
Texto	Vídeo do canal pessoal HugoDécrypte em colaboração com a associação civil We Europeans. É um vídeo explicativo do funcionamento das eleições europeias.
Contexto	Nono vídeo mais visto para a pesquisa "Élections Européennes 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "Élections Européennes 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no nono vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Nenhuma / neutra

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube

Apêndice 39. Décimo vídeo com mais visualizações em França

Título	<i>Élections européennes : le projet de Frexit de F. Asselineau, tête de liste UPR</i>
Canal	FRANCE 24
País	França
Tipo	Jornalístico
Ideologia dominante	Direita
ID	5IHvV9Uxa7k
Publicação	2019-04-30T06:38:06Z
Descrição	Abonnez-vous à notre chaîne sur YouTube : http://f24.my/youtube En DIRECT - Suivez FRANCE 24 ici : http://f24.my/YTliveFR Un expert analyse les développements d'un grand titre de l'actualité. Notre site : http://www.france24.com/fr/ Rejoignez nous sur Facebook : https://www.facebook.com/France24.videos Suivez nous sur Twitter : https://twitter.com/F24videos
Duração	PT13M1S
Visualizações	115 586
Gostos	3 639
Não-gostos	111
Comentários	1 212
Interações	4 962
Texto	Entrevista no jornal diário a François Asselineau, líder do partido político UPR emitida no canal France 24.
Contexto	Décimo vídeo mais visto para a pesquisa "Élections Européennes 2019"
Ações / interações	1. Pesquisa por "Élections Européennes 2019" 2. Alterar ordem de apresentação para "Mais Vistos" 3. Clicar no décimo vídeo da página de resultados
Ideologia / poder	Fim da ditadura europeia <i>Frexit</i> Recuperar o Franco Rejeita associações à extrema-direita Recuperar controlo nacional

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no YouTube